Das Magazin zum Hospitality Summit 2021



1 Impressionen
Herzlich willkommen! Einblicke und Grussbotschaften zum ersten Hospitality Summit.

9 Krisenbewältigung
Was hat die Corona-Pandemie mit der Branche gemacht? Und wo geht die Reise nun hin?

15 Zukunftsperspektiven
Raus aus der Krise – mit Kreativität und frischen Ideen in allen Bereichen.

25 Finanzen
Zu den aktuellen Herausforderungen gehören auch Investitionen, Optimierungen und Finanzierungen.

31 Partner
Mehr als hundert Unternehmen und Organisationen haben den Hospitality Summit unterstützt.

66 Hotelier des Jahres
Ausgezeichnet wurden Nadja und Patric Vogel vom Märchenhotel in Braunwald GL.

71 Digitalisierung
Wo und wie Tools und automatisierte Prozesse die Mitarbeitenden entlasten können.

75 Talks
Sieben Persönlichkeiten stehen Rede und Antwort.

77 Nachhaltigkeit
Ein grosses Schlagwort – und was es konkret im Alltag und in der Umsetzung bedeutet.

83 Fachkräftemangel
Was ist zu tun, damit ein Job in Hotellerie und Gastronomie attraktiv ist und attraktiv bleibt?

89 Next Generation
Junge Menschen aus der Branche suchen nach neuen Perspektiven für altbekannte Probleme.

93 Gipfel der Gastfreundschaft
Das Fazit: Zusammen ist vieles einfacher. Und Wiedersehen macht Freude.



Zuschauen und zuhören: Der Hospitality Summit 2021 bietet spannende Referate, packende Diskussionen und einen wertvollen Austausch.

Der Dank gebührt allen!

Lachende Gesichter, angeregte Gespräche, motivierende Worte und eine rundum zufriedene, positive Stimmung. So könnte man unsere Wünsche bezüglich des ersten Hospitality Summit von HotellerieSuisse zusammenfassen. Dass sämtliche dieser Wünsche in Erfüllung gingen, ist der schönste Dank für das Wagnis, trotz Pandemie an den Erfolg eines ersten Beherbergungskongresses für die Schweiz zu glauben. Diesen Dank geben wir gerne an alle Teilnehmenden, alle Partner und alle Menschen weiter, welche den Hospitality Summit nicht nur möglich, sondern auch unvergesslich gemacht haben. Der Tourismus als solches und die Beherbergungsindustrie im Speziellen haben bewiesen, dass trotz fortwährend schwieriger Umstände Mut, Kreativität, Unternehmergeist und Zuversicht noch immer Oberhand behalten.

Wir haben es genossen, in einem sicheren und ungezwungenen Umfeld endlich wieder den direkten Kontakt mit zahlreichen unserer Mitglieder, Partner sowie Kolleginnen und Kollegen zu pflegen. Der Austausch und der grosse Zuspruch motivieren uns zusätzlich, die kommenden Herausforderungen in der Verbandsarbeit anzugehen und daraus Chancen und Lösungen für die Branche abzuleiten. Der Hospitality Summit 2021 hat eines klar aufgezeigt: Die Schweizer Beherbergungsbranche in der Post-Covid-Zeit wird digital, nachhaltig, vielfältig und erfolgreich! Um diese Ambition wahr werden zu lassen, müssen wir über die Krise hinweg gemeinsam Ideen kreieren, Projekte aufgleisen und Chancen wahrnehmen. Die zwei Tage haben bewiesen: #bettertogether ist weit mehr als nur ein Hashtag!

Wir sind stolz, dass wir den Hospitality Summit 2021 mit zahlreichen engagierten Trägern, Partnern und Besuchern ermöglichen konnten. Insbesondere auch auf deren Willen, trotz unsicherer Vorzeichen gemeinsam einen Leuchtturm für die Branche zu kreieren, der uns positiv in die Zukunft blicken lässt. Ein Leuchtturm, der weiter strahlen soll und wird. Das nächste Mal am ersten und zweiten Juni 2022, wenn es wieder heisst: «Herzlich willkommen am Hospitality Summit»!

Andreas Züllig,
Präsident HotellerieSuisse
Claude Meier,
Direktor HotellerieSuisse

Merci à toutes et à tous!

Des visages souriants, des conversations animées, des discours encourageants et une humeur pleinement empreinte de satisfaction et de positivisme. Ainsi pourrait-on résumer les souhaits que nous avions exprimés en lien avec le premier Hospitality Summit d'HotellerieSuisse. Autant de vœux qui se sont réalisés. Voilà qui exprime la plus belle des reconnaissances à celles et ceux qui ont osé, malgré la pandémie, croire au succès du premier congrès du secteur de l'hébergement en Suisse. Des remerciements que nous adressons à tous les participants et partenaires, mais aussi à l'ensemble des personnes qui non seulement ont rendu ce Hospitality Summit possible, mais en ont fait un événement inoubliable. Le tourisme en tant que tel et le secteur de l'hébergement en particulier ont prouvé que même face à des circonstances difficiles et tenaces, le courage, la créativité, l'esprit entrepreneurial et la confiance l'emportent toujours.

Qui de nous n'a pas souhaité retrouver enfin le contact direct avec bon nombre de nos membres, partenaires et collègues, dans un environnement sûr et en toute décontraction. Nos échanges ainsi que la forte affluence nous motivent davantage encore à relever les défis à venir s'agissant de notre travail associatif, dans l'optique de concrétiser opportunités et solutions pour notre secteur. Le Hospitality Summit 2021 l'a clairement montré: le secteur suisse de l'hébergement connaîtra une ère post-Covid numérique, durable, diversifiée et prospère. Tout cela à la condition que l'être humain en tant qu'hôte, collaborateur, invité et trait d'union émotionnel soit et reste le facteur-clé du succès de notre branche. Ainsi, même s'il doit s'accommoder de fulgurantes évolutions, nous devons en prendre soin. Pour faire de cette ambition une réalité, nous devons unir nos forces au-delà de la crise et ainsi créer des idées, lancer des projets et saisir des opportunités. Ces deux jours l'ont prouvé: #bettertogether est bien davantage qu'un seul hashtag!

Nous sommes fiers d'avoir pu mettre sur pied le Hospitality Summit 2021 grâce à l'engagement de nombreux sponsors, partenaires et visiteurs. Fiers également de leur volonté de créer ensemble un événement phare pour notre secteur qui nous permet de jeter un regard optimiste vers l'avenir. Un événement phare qui doit garder son rayonnement et continuera de briller. Et ce, dès les 1er et 2 juin 2022, lorsque nous pourrons de nouveau vous souhaiter «Bienvenue au Hospitality Summit».

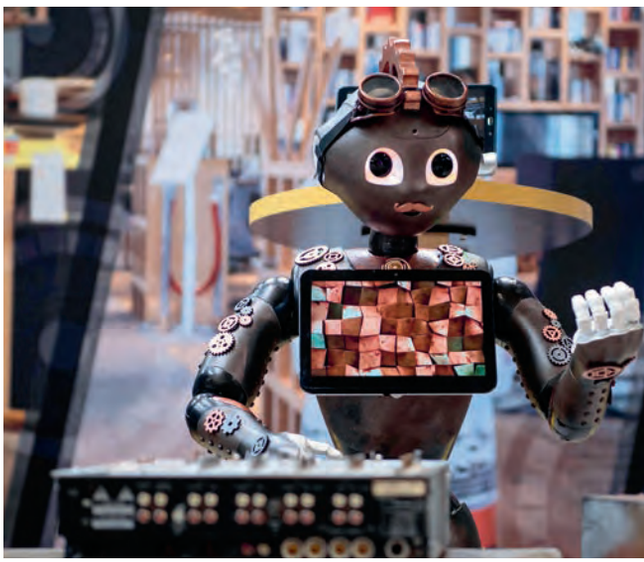
Andreas Züllig, président HotellerieSuisse
Claude Meier, directeur HotellerieSuisse



«Die zwei Tage haben bewiesen: #bettertogether ist weit mehr als nur ein Hashtag», sind sich Direktor Claude Meier (links) und Präsident Andreas Züllig einig.



Blumiger und herzlicher Empfang für die Teilnehmenden des ersten Hospitality Summit in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon.



Verblüffende Begegnungen mit verschiedenen Robotern dank der Avatarion Technology AG.





Geimpft, genesen oder getestet: Am Eingang werden die Covid-Zertifikate und Tickets der Gäste überprüft.



Die fröhlichen Quietsche-Entchen ziehen am Stand der Beck Schwimmbadbau AG die Blicke auf sich.





Burger und Taschenbrot in Miniformat – für den kleinen Hunger zwischendurch.



Spannende Lektüre: Das Team der htr hotel revue hat eine Sonderausgabe realisiert.



Zur Begrüssung gibt es hier und da eine herzliche Umarmung.



Erinnerungen und Erfahrungen austauschen: In den vergangenen eineinhalb Jahren haben alle so viel erlebt und so viel durchgestanden.



Endlich treffen sich die Menschen aus der Branche wieder persönlich und live.

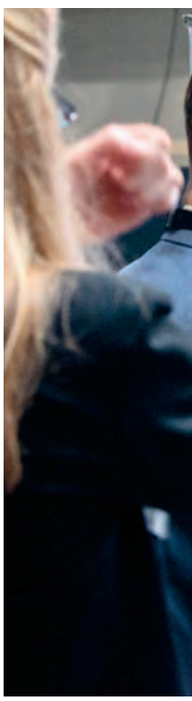


Die Halle 550 bietet viel Platz, drinnen wie draussen. Und zwischen den Veranstaltungen etwas frische Luft zu schnappen, tut immer gut.



Das Plenum ist zur Eröffnung des ersten Gipfeltreffens der Beherbergungsbranche gut gefüllt; die Gäste sind aus der ganzen Schweiz angereist.







Viele Mitarbeitende von HotellerieSuisse standen vor, während und nach dem Anlass im Einsatz.



Wenn die Hotellerie zusammenkommt, muss man sich um eine gute Verpflegung keine Sorgen machen.



Begrüssung per Faustcheck statt Händeschütteln – ein Zeichen unserer Zeit.



Eintauchen in eine virtuelle Welt – das bieten Tools von Immersive Business Advantage.



Moderatorin Aileen Zumstein hat sich zum Ziel gesetzt, ehrliche Dialoge zu führen.



Mit etwas Kreativität lassen sich Holzpaletten und Blumen zu einer hübschen Abgrenzung arrangieren.



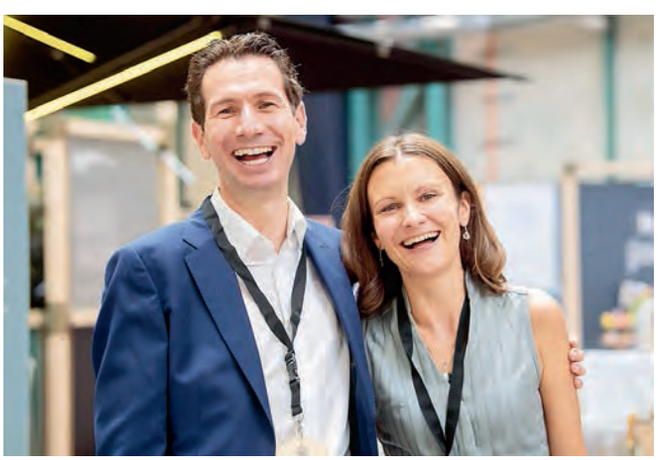
Technik zum Anfassen und Ausprobieren. So machen neue Gadgets Spass.



Zubereiten, anrichten, servieren. Verschiedene Köche und Foodpartner sorgten dafür, dass die Kulinarik nicht zu kurz kam.



Hero hilft, das Hüngerchen am Morgen zu stillen – mit herrlicher Konfi und Brot.



Überall strahlende Gesichter, lachende Menschen – wie hier Nadja und Patric Vogel vom Märchenhotel Braunwald GL.



Darfs noch ein bisschen mehr sein? An den Food-Stationen herrscht Hochbetrieb – es duftet aber auch einfach zu gut …



Farbige Abwechslung in den Gläsern: Red Bull sorgt für kunterbunte Drinks.



Für ein Dessert findet sich noch immer ein Plätzchen.



Die Abendveranstaltung beginnt mit einem Apéro in der Halle 550.

Bilder: Corinne Glanzmann, Nadia Schärli, Philipp Schmidlin

Zahlen und Fakten zum Hospitality Summit

7000
Quadratmeter

Die Halle 550 in Zürich-Oerlikon beeindruckt mit ihrer enormen Fläche. Sie ist der neue Leuchtturm im Schweizer Eventmarkt – und für zwei Tage das «Daheim auf Zeit» des Hospitality Summit.

84
Gäste für Referate und Podiumsgespräche

Die Fülle und die Vielfalt am Gipfeltreffen der Gastfreundschaft sind gigantisch. Zahlreiche Persönlichkeiten geben Einblick in ihr Denken und Wissen, lassen uns an ihren Erfahrungen teilhaben. Auf dem Programm stehen: 7 Talks, 6 Keynote-Referate, 13 Inputreferate, 15 Podiumsdiskussionen, 1 Round Table und 5 Kurzinterviews.

1001
Teilnehmende

Die Branche freut sich, endlich wieder an einem Anlass zusammenzukommen und sich auszutauschen. Die Premiere des Hospitality Summit ist gut angekommen, entsprechend hoch ist die Teilnehmerzahl.

2
Preisverleihungen

Am Summit werden die Gewinnerinnen und Gewinner von zwei Preisen bekannt gegeben: «Hotelier des Jahres 2021» und «Special Award».

100+
Partner

Ohne ihre Unterstützung wäre die Durchführung eines solchen Anlasses kaum möglich. Die zahlreichen Partner beteiligen sich am Hospitality Summit in verschiedensten Formen. Allein 90 von ihnen präsentieren sich mit einem eigenen Stand in der Netzwerkarena auf einer Fläche von insgesamt 3200 Quadratmetern.

«Savourez ces moments en présentiel!»

Mesdames, Messieurs,
Soyez les bienvenus au Hospitality Summit, le premier congrès de la branche suisse de l'hébergement. Et merci à Hotellerie-Suisse d'avoir organisé cet événement. Le programme du congrès a de quoi impressionner! Il y figure en effet des intervenants prestigieux, qui sont une réelle source d'inspiration propre à susciter de nouvelles idées et un élan de créativité.

La branche suisse de l'hébergement et le tourisme suisse en ont grandement besoin, car la pandémie les a sévèrement et durablement frappés.

La situation épidémiologique s'étant améliorée au printemps, le Conseil fédéral a décidé de nombreux assouplissements, d'une importance considérable pour le secteur touristique en particulier. Les touristes peuvent revenir en Suisse, on peut retourner au restaurant, et les manifestations publiques peuvent à nouveau avoir lieu, sous certaines conditions.

La campagne de vaccination va bon train en Suisse, mais aussi dans le monde, ce qui est important pour le tourisme. Cela contribuera à réconcilier les touristes avec les voyages et à relancer le tourisme.

En Suisse, les nuitées hôtelières ont progressé de 14% par rapport à la même période de l'année passée. Si l'on reste loin des chiffres antérieurs à la pandémie, cela va dans la bonne direction.

Le tourisme urbain est particulièrement touché par les conséquences de la crise sanitaire. Malgré certaines améliorations, les villes restent confrontées à des défis d'envergure. Les raisons sont évidentes: l'absence des hôtes des marchés lointains et l'effondrement du tourisme d'affaires, qui perdure.

La situation des destinations fortement axées sur l'international reste également préoccupante. Je suis en contact régulier avec la branche du tourisme et je connais parfaitement les difficultés auxquelles elle doit faire face. Par conséquent, prendre de nouvelles mesures de soutien en faveur de cette branche s'impose à mes yeux.

Le tourisme urbain est particulièrement touché par les conséquences de la crise sanitaire.

Le cœur de ces mesures doit porter sur la redynamisation de la demande et le maintien de la capacité d'innovation, tout en privilégiant le tourisme urbain et le tourisme d'affaires. L'objectif du programme de relance est d'accompagner et de soutenir la reprise touristique. Le Seco a défini le canevas de ce programme, sur lequel le Conseil fédéral se prononcera prochainement. Nous travaillons également d'arrache-pied à la future stratégie touristique de la Confédération, qui sera disponible à la fin de l'année. Elle permettra d'affronter les défis stratégiques posés à la branche du tourisme ces prochaines années. Le but est que ce secteur sorte renforcé et résilient de la crise sanitaire.

Le Seco et moi-même apprécions énormément la collaboration avec le secteur touristique.

Durant la pandémie, j'ai intensifié les échanges avec les secteurs de l'hébergement et du tourisme. Cette année, j'ai rencontré la branche lors des 4e et 5e Sommets du tourisme afin d'analyser la situation et de discuter des modalités de gestion de la crise. Fin mars, je me suis entretenu avec le groupe de suivi de la politique touristique de la Confédération. Les résultats de ces échanges seront intégrés dans les travaux relatifs à la future stratégie touristique. Le Seco et moi-même apprécions énormément la collaboration avec les représentants du secteur touristique et des cantons; celle-ci s'est avérée particulièrement efficace pendant la pandémie de coronavirus.

Je vous souhaite beaucoup de plaisir dans le cadre de ce congrès. Savourez ces moments en présentiel!

Guy Parmelin, président de la Confédération suisse



Guy Parmelin s'adresse aux invités lors de l'ouverture du premier Hospitality Summit à Zurich Oerlikon.

#bettertogether auf allen Ebenen

Es blieb spannend bis zuletzt: Die Pandemie diktierte das Agendasetting. Während andere Veranstaltungen abgesagt wurden, nahm die Planung des ersten Beherbergungskongresses in Zürich ihren Lauf. Die Redaktion brütete ein Konzept für eine Sondernummer der htr hotel revue aus, die am zweiten Tag des Anlasses vor Ort auflag; eine Redaktorin moderierte als Einstimmung zum Kongress einen Roadtrip quer durch die Schweiz, der in kurzen Videobotschaften erfolgreiche #bettertogether-Projekte der Branche vorstellte. Die Website htr.ch, der Newsletter und die Social-Media-Kanäle informierten praktisch täglich über das Neuste, das Besucherinnen und Besucher am Kongress erwarten würde. Der Hospitality Summit war schliesslich ein voller Erfolg. Aber für die Redaktion war die Arbeit noch nicht getan. Mit diesem Magazin nun halten Sie ein Produkt in den Händen, das ein Dankeschön sein soll an alle, die dabei waren und den Anlass möglich gemacht haben. Es ist aber auch eine Sonderleistung meines Teams, das für unsere Branche alles gegeben hat. Merci à vous toutes et tous!

Sabine Lüthi, Chefredaktorin htr-Kanäle





EQ Electric Intelligence

Für anspruchsvolle Fahrgäste. Der EQV.

Wer immer in Ihr Shuttle steigt, der 100 %ig elektrische EQV hinterlässt nichts – ausser einem guten Eindruck.
Mehr Informationen unter **www.mercedes-benz.ch/eqv**

100 % elektrisch | Für bis zu 8 Personen | Bis zu 378 km Reichweite

Leasing bereits ab CHF 399.–/Monat



EQV 300, lang, 204 PS (150 kW), Barkaufpreis: CHF 71 917.– (Fahrzeugwert CHF 80237.–, abzüglich CHF 8320.– Preisvorteil). 32 kWh/100 km (3,5 l/100 km), 23 g CO_2/km, Energieeffizienz-Kategorie: A.
Leasingbeispiel: Laufzeit: 48 Monate, Laufleistung: 10 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 1,92 % 1. grosse Rate: CHF 17 850.–, Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 399.–. Ein Angebot der Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Vollkaskoversicherung obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls diese zu einer Überschuldung des Leasingnehmers führen kann.
Abgebildetes Modell: EQV 300, lang, 204 PS (150 kW), inklusive Sonderausstattungen (Dachreling, LED Intelligent Light System, Leichtmetallräder 7.5 J x 18, schwarz, glanzgedreht, AIRMATIC, EQV Design-Paket Exterieur, Separat zu öffnende Heckscheibe) Barkaufpreis: CHF 79 969.–, 32 kWh/100 km (3,5 l/100 km), 23 g CO_2/km, Energieeffizienz-Kategorie: A.
Leasingbeispiel: Laufzeit: 48 Monate, Laufleistung: 10 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 1,92 % 1. grosse Rate: CHF 20 800.–, Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 429.–. Angebot gültig bis 31.12.2021. Unverbindliche Preisempfehlung. Änderungen vorbehalten.

Krisenbewältigung

«Die Krise hat uns und unsere Mitglieder zusammengeschweisst. Die Click Rates unserer Website gingen durch die Decke.»

Nicole Brändle Schlegel, Leiterin Arbeit, Bildung, Politik, HotellerieSuisse

«Unser föderales System ist nicht bekannt dafür, schnell zu sein. Da können wir noch besser werden.»

Sabine d'Amelio-Favez, Direktorin Eidgenössische Finanzverwaltung

«Wir müssen die Schulden abbauen; das kann ohne grössere institutionelle Veränderungen geschehen.»

Jan-Egbert Sturm, Direktor der KOF Konjunkturforschungsstelle

«Es hätte ein paar Menschenleben gerettet, wenn wir schneller reagiert hätten.»

Jan-Egbert Sturm

«Die Schulden dürfen nicht zu einer Erhöhung der Steuern führen. Wir wollen keine Sparpakete.»

Sabine d'Amelio-Favez

«Die Innovationsfähigkeit der Branche muss gesteigert werden; dafür braucht es die Fähigkeit zu investieren. Bei den Betrieben ging jedoch viel Substanz verloren.»

Nicole Brändle Schlegel

«Zurück zur Gastfreundschaft»

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Innovation nach Corona liegt in den künftigen Bedürfnissen der Gäste, sagt Trendforscher und Think-Tank-Leiter Dr. Stephan Sigrist.

«Willkommen in der Unvorhersehbarkeit!» Damit bringt Stephan Sigrist die neue Realität für die Branche schon im ersten Satz auf den Punkt: Lineare Prognosen sind nicht mehr möglich, Planbarkeit bedeutet eine stetige Herausforderung, die Welt dreht sich schnell – und wir uns mit ihr. Die Frage steht im Raum, wohin die Reise gehen soll. Eine Glaskugel hat auch der Gründer und Leiter des Thinktanks Wire nicht, eine gute Nachricht aber schon: «Nach der Spanischen Grippe kamen die Roaring Twenties.» Gemeinschaft, Genuss, Erlebnisse Kernwerte, die in der Hospitality schon vor der Pandemie eine Rolle spielten, werden zurückkehren, ist er sich sicher.

«Bei der Innovation entscheidet der Nutzen über den Erfolg, nicht die Technologie.»

Neu erhalte der Gesundheitsaspekt ein stärkeres Gewicht: «Hospitality ist ein fester Bestandteil des gesunden Lebenssystems geworden.» Hier sieht Stephan Sigrist eine Aufgabe für die Beherbergungsbranche: die Menschen für die Gesundheit zu sensibilisieren, ohne Ängste zu schüren. Dazu komme die verstärkte Auseinandersetzung mit chronisch kranken Gästen und deren Bedürfnissen – denn chronische Krankheiten werden in den nächsten Jahren zunehmen, auch das gehöre zur neuen Realität.

Daten allein nützen nichts

Dass sich Gesundheit, Wirtschaft und Gesellschaft gegenseitig bedingten und eine Trennung zum Bruch führe, sei eine der Erkenntnisse aus der Pandemie. Gleichzeitig habe Corona die digitale Entwicklung beschleunigt und die gesellschaftlichen Werte verändert.

In der Echtzeitgesellschaft kann man live mitverfolgen, wo wann wie viele Menschen gestorben sind. Das bedeutet: mehr Daten, mehr Transparenz, mehr Überwachung – und mehr Komplexität. «Doch Daten allein nützen nichts, das ist ein Irrtum», rückt Stephan Sigrist eine weit verbreitete Annahme zurecht, «man muss sie übersetzen, einordnen in ein Bild.»

«Online-Plattformen bieten keine unerwarteten Vorschläge.»

Den noch grösseren Irrtum ortet der Trendforscher in der Idee, Technologie sei verantwortlich für Innovation: «Das ist falsch. Bei der Innovation entscheidet der Nutzen über den Erfolg, nicht die Technologie. Die meisten haben etwa 30 Apps auf dem Handy, nutzen jedoch nur jene drei, die ihnen etwas bringen. Wer innovativ sein will, stellt die Bedürfnisse ins Zentrum.» Und damit schlägt er den Bogen zum Gast: «Die Sehnsucht nach Reisen ist eine tiefe Sehnsucht nach einzigartigen Erlebnissen. Doch je standardisierter die Angebote, desto weniger wird dieser Wunsch erfüllt. Onlineplattformen bieten keine unerwarteten Vorschläge.»

Kochen in der Natur

Wohin die Reise gehen könnte, illustriert er anhand zweier Projekte aus dem hohen Norden. Bei «Rent a Fin» streift man mit einem Einheimischen durch Finnlands Wälder, badet im See oder erkundet gemeinsam sein Heimatstädtchen. «The Edible Country» macht Schweden zu einem Gourmetrestaurant: Inspiriert von Sterneköchen kocht man mit anderen zusammen in der Natur lokale Leckerbissen von «hinter dem Hügel». Ganz analog bleibt es natürlich auch unter schwedischen Birken nicht: Es ist die authentische Inszenierung für einen hübschen Instagram-Post.

Von Skandinavien zurück in die Schweiz: Wie also soll Hospitality nach Corona im Idealfall aussehen, wohin führt der Weg? «Zurück zur Gastfreundschaft», empfiehlt Stephan Sigrist, «das ist vor lauter Virtualität etwas vergessen gegangen. Im Dialog vor Ort erfahren Gastgeber weit mehr über ihre Gäste, als das online je möglich wäre.» Umgekehrt sei das Vertrauen vieler Menschen in die Informationen aus dem Internet gesunken – die



Morgen merken, dass die Pläne von übermorgen hinfällig sind: Dr. Stephan Sigrist plädiert für Flexibilität.

«Deep Fakes» haben Spuren hinterlassen, die Nachfrage nach einer persönlichen Beratung im Reisebüro steigt.

Durch die Unvorsehbarkeit schreiten

In der neuen Realität sei die Ausrichtung auf künftige Bedürfnisse elementar. Beim Wunsch nach Schutz vor Ansteckung sind etwa bauliche Massnahmen gefragt: grosse Fenster, viel Luft. Beim Wunsch nach Authentizität kreative, individuelle Erlebnisse analog den Beispielen aus dem Norden. Die «Downsides» geben die Richtung vor, die Herausforderung besteht darin, daraus den Nutzen für die Gäste abzuleiten.

«Es ist die authentische Inszenierung für einen Instagram-Post.»

Hospitality nach Corona bedeutet, durch die Unvorhersehbarkeit zu schreiten, im Wissen, dass die Pläne für übermorgen vielleicht schon morgen über den Haufen geworfen werden. «Darin haben wir in der Schweiz keine Übung», sagt Stephan Sigrist. Damit die Reise trotzdem gelinge, brauche die Branche vor allem drei Dinge im Gepäck: Resilienz, Flexibilität – und eine Perspektive.

Franziska Hidber

«Es gibt grosse und kleine Wege»

Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Mobilität entwickeln sich laufend – was heisst das fürHotellerie und Tourismus? Sechs Statements für den Transfer in die Praxis.

Wie geht man Nachhaltigkeit an?

«Im Begriff ‹Nachhaltige Entwicklung› steckt das Wort Entwicklung. Das heisst, es muss nicht alles von Anfang an perfekt sein. Zuerst braucht es eine Vision, erst dann soll man Aufgaben und Ziele festlegen. Sehr wichtig sind die ökonomischen Ziele. Allein auf ökologische Ziele zu setzen, ist problematisch.»

Paola Ghillani,
Beraterin in Nachhaltigkeitsfragen

«Es gibt grosse Wege und kleine Wege. Bei uns stellte sich die Frage, wie wir nicht genutzte Flächen nutzen können. Aus der Projektgruppe kam die Idee, einen Teil der Hotelzimmer an Firmen zu vermieten. Das wird nun erfolgreich umgesetzt und schafft auch neue Synergien. Und Synergien wiederum machen die Branche krisenresistenter.»

Thomas Kleber, Head of Sorell Hotels

Wo stösst die Digitalisierung an ihre Grenzen?

«Überall dort, wo der Kundenaustausch im Zentrum steht, kann die Digitalisierung nicht mithalten.»

Stephan Sigrist,
Gründer und Leiter Thinktank Wire

«Ich musste schon die Réception anrufen, weil ich nicht herausgefunden habe, wie ich das Licht im Hotelzimmer ausschalten kann. Dort hört es für mich auf. Digitalisierung ist gut, sofern der Gast die Wahl hat.»

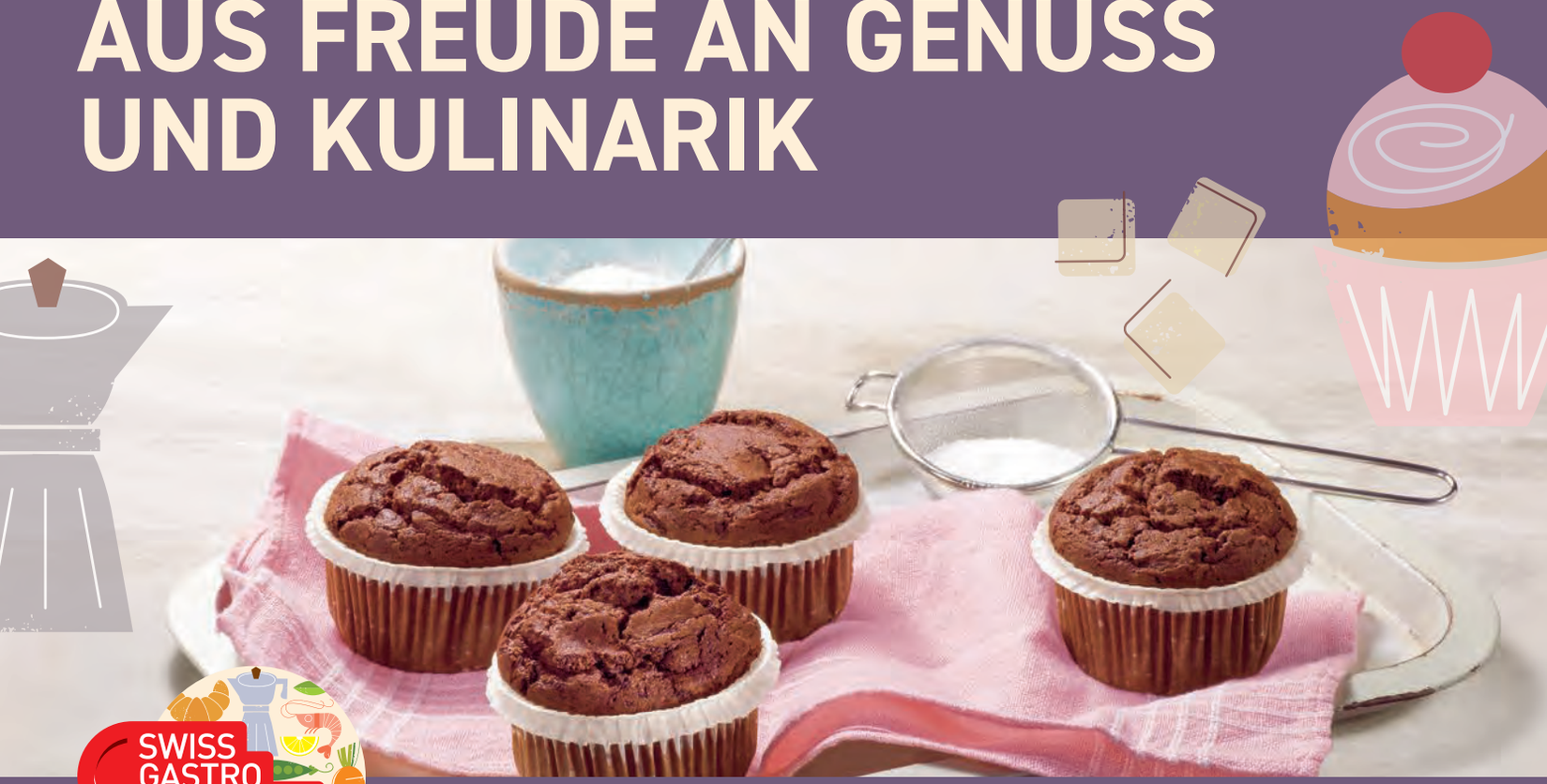
Thomas Kleber

«Je mehr wir digitalisieren, desto grösser wird die Gefahr eines Cyberangriffs. Zum Digitalisierungsprozess gehört zwingend die Überlegung, wie man im Falle einer solchen Attacke vorgeht.»

Paola Ghillani

ANZEIGE

AUS FREUDE AN GENUSS UND KULINARIK



SWISS GASTRO SOLUTIONS

Starke Marken für Sie vereint. **swissgastrosolutions.ch**

furniRENT

UNTERM STRICH
DAS BESTE FÜR
IHR HOTEL.

Maßgeschneiderte Lösungen für
Renovierung und Finanzierung.

www.furnirent.li

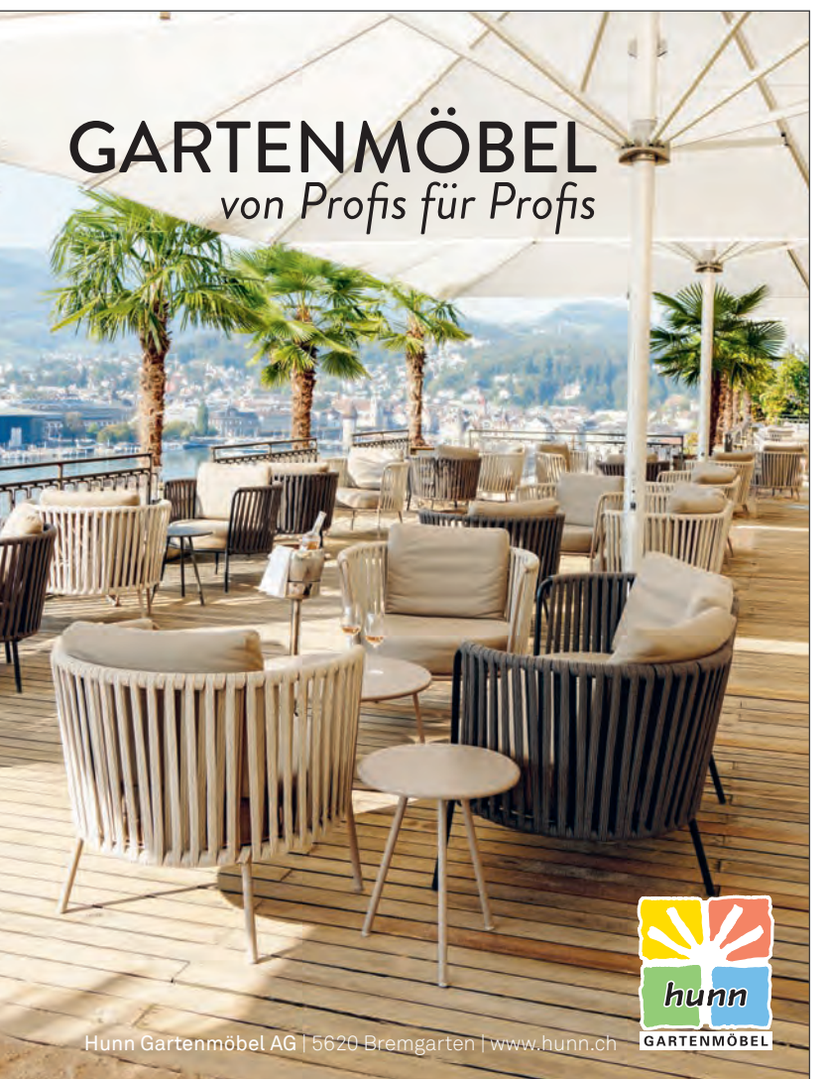
ELEKTRONISCHE
HOTELSCHLIESS-SYSTEME
SALTO SPACE

SALTO
inspiredaccess



Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit einer
reibungslosen Guest Journey und heben Sie sich im hart
umkämpften Hotelmarkt ab -
die intelligenten Zutrittslösungen von SALTO
unterstützen Sie dabei in vielerlei Hinsicht.

www.saltohospitality.ch
www.saltosystems.ch





Was bedeutet die veränderte Mobilität für die Städte?

«Für ein Kafigespräch steigt heute niemand mehr in den Flieger, ergo wird der Businesstourismus nur teilweise zurückkehren. Hier gilt es eine Lücke zu füllen. Schweizer Städte haben viel zu bieten: Kunst, Natur, Kulinarik, Mythen, Sagen – aber die Konzepte sind zu ähnlich. Jede Region ist gefordert, ihren Kern zu finden und alternative Konzepte zu entwickeln.»

Stephan Sigrist

Franziska Hidber



Wird alles digitaler, nehmen auch Cyberangriffe zu. Paola Ghillani im Gespräch mit Moderatorin Aileen Zumstein.

Wie packen wir das an?

Seit März 2020 ist die Hotellerie im Krisenmodus. Unermüdlich hat sich die Branche seither den sich stetig ändernden Bedingungen anpassen müssen. Obwohl die Pandemie noch nicht ausgestanden ist, zeichnet sich langsam eine Post-Covid-Ära ab. Und es stellt sich die Frage, wie in Zukunft die Herausforderungen anzugehen sind, die mit und durch die Pandemie entstanden. Über die brennenden Themen Fachkräftemangel, Digitalisierung und veränderte Gästebedürfnisse diskutierte die Moderatorin Aileen Zumstein in kompetenter Hotelièren-Runde.

So plädierte etwa Anne-Rose Walther, Gastgeberin im Hotel Walther in Pontresina, dafür, dass es nun darum gehe, sich zu hinterfragen, was man besser machen könne, was es abzuschaffen gelte und was man neu gestalten könne. Miriam Böger, Direktorin im Art-déco-Hotel Montana in Luzern, nannte dazu ein Beispiel. Um den Personalaufwand in der Küche zu reduzieren, ohne dass es schmerzhafte Abstriche beim Angebot gab, beschloss sie mit der Küchencrew, das Lunchmenü nicht mehr täglich zu ändern. Das Resultat: keinerlei negative Reaktionen und gestraffte Abläufe in der Küche.

Auf die Frage, wie man für die Gäste attraktiv bleibe, wies Nathalie Seiler-Hayez darauf hin, dass es nun noch wichtiger sei, Erlebnisse zu kreieren.

Strategien, um die Branche wieder attraktiver zu machen: Benefits kreieren, Zimmerstunde abschaffen, Arbeitszeit von fünf auf vier Tage verteilen.

Doch dafür braucht es Mitarbeitende mit Leidenschaft und Engagement, die zurzeit Mangelware sind in der Branche. Um ehemalige Mitarbeitende zurückzugewinnen und neue anzuziehen, brauche es andere Arbeitsmodelle, waren sich alle Hotelièren einig. So brachte etwa Irene Gangwisch, General Manager im Sorell-Hotel Zürichberg, folgende Ideen ein: Benefits kreieren, Zimmerstunde abschaffen und Arbeitszeit von fünf auf vier Tage verteilen.



Moderatorin Aileen Zumstein im Gespräch mit den Hotelièren Anne-Rose Walther, Nathalie Seiler-Hayez, Irene Gangwisch und Miriam Böger (von links).

Über «Wie packen wir das an?» diskutierten: **Miriam Böger**, Direktorin Art-déco-Hotel Montana, Luzern, **Irene Gangwisch**, General Manger Sorell Hotel Zürichberg, Zürich, **Nathalie Seiler-Hayez**, GM Hotel Beau-Rivage Palace Lausanne, **Anne-Rose Walther**, Gastgeberin Hotel Walther, Pontresina.

Bernadette Bissig


swisscom
«Isch mis KMU sicher vor Hacker?»
Holen Sie sich Antworten und Tipps
zur Cybersicherheit mit dem IT-Security-Check.
swisscom.ch/security-check
Bereit.

Zukunftsperspektiven



Ueli Schneider, Geschäftsleitungsmitglied HotellerieSuisse, freute sich am Hospitality Summit auf frische und kreative Ideen via Rohrpost – wobei die längst überholte Maschinerie für Aufmerksamkeit und so manches Lächeln sorgte.

Innovative Ideen per Rohrpost

Mehr Innovation in der Schweizer Beherbergungsbranche und folglich gestärkte Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Hotelbetriebe – dieses Ziel verfolgt HotellerieSuisse mit der neuen Innovationsplattform «Hospitality Booster». Denn die Schweizer Hoteliers und Hotelièren sehen sich seit Jahren einem erhöhten Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Herausforderungen entstehen, die nicht jeder Hotelbetrieb individuell für sich lösen kann. Knappe Ressourcen und das fehlende Wissen, wie ein Innovationsprozess ablaufen kann, machen die notwendige stete Erneuerung nicht einfach. Es braucht deshalb ein offenes Netzwerk, in dem sich Hotelièren und Hoteliers, Partner aus der Branche und von ausserhalb, Start-ups und weitere Interessierte austauschen sowie gemeinsam Ideen und Innovationsprojekte vorwärtstreiben können.

Diese Funktion übernimmt der Hospitality Booster. Neue Ideen werden auf der Plattform mit der Community geteilt, diskutiert, weiterentwickelt und mit Partnern umgesetzt. So entstehen innovative und bedarfsorientierte Lösungen, die Mehrwert schaffen. Mit der Unterstützung von Innotour baut HotellerieSuisse den Hospitality Booster gemeinsam mit den Partnerschulen EHL Group und deren «Village de l'innovation» und der Hotelfachschule Thun (HF Thun) und dem zugehörigen The Lab Hotel auf. Zahlreiche Partner aus Wirtschaft und Wissenschaft sind ebenso involviert wie die Mitgliederbetriebe von HotellerieSuisse. Der Hospitality Booster ist jedoch keine exklusive Plattform, sondern steht allen interessierten Anspruchsgruppen offen. Denn nur Offenheit und Partizipation machen Innovation erst möglich.

Der Austausch unter den verschiedenen Akteuren und die übergreifende Zusammenarbeit lassen aus Ideen neue Dienstleistungen, Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle entstehen. Ideen dürfen von allen Interessierten eingegeben werden. Dabei ist es unwichtig, ob bereits ein ausgearbeitetes Konzept oder sogar ein Prototyp vorliegt oder ob erste Ideen im Kopf herumschwirren. Wichtig ist, dass sich die Idee mit der Beherbergungsbranche beschäftigt. Ein Beispiel: Ein Branchenprofi hat die Darstellung der Weinkarte optimiert. Dank seiner neuartigen Präsentation der Weine macht er in seinem Betrieb nachweislich vier Prozent mehr F&B-Umsatz. Derzeit wird in Pilotbetrieben getestet, ob sich dieser Erfolg multiplizieren lässt. Falls ja, wird das Konzept allen Interessierten zugänglich gemacht.

Eine grosse Vielfalt an Ideen ist gerade im Entstehungsstadium wichtig. Dies im Wissen darum, dass lediglich aus rund fünf Prozent aller Ideen auch ein marktfähiges Produkt oder eine Dienstleistung reift. Um die Effizienz dieses Prozesses zu erhöhen, werden Rückmeldungen des Marktes im Hospitality Booster sehr früh einbezogen. Die Ideen werden im The Lab Hotel in Thun, im «Village de l'innovation» in Lausanne oder direkt in Pilotbetrieben getestet. Daraus fliessen Erkenntnisse in die weitere Entwicklung der Projekte ein. Auf diesem Weg begleitet das Team des Hospitality Booster die Ideengeber mit Prozess-Knowhow und dem Booster-Netzwerk.

www.hospitalitybooster.ch

Ueli Schneider

«Passagiervolumen aus Amerika sind heute höher als vor Corona»

Wann kommen wieder internationale Gäste in die Schweiz? Was hält sie derzeit noch vom Reisen ab? Welche Märkte erholen sich rasch, welche erst später? Und wie sieht das Reisen in Zukunft aus? Die Zusammenfassung einer prominent besetzten Podiumsdiskussion.

Urs Gredig: Ein Zitat von Martin Nydegger: «Es wird noch Jahrzehnte dauern, bis sich der Tourismus erholt hat.» Warum so pessimistisch?
Martin Nydegger: Meine Aussage wurde damals medial zugespitzt. Es ging darum, dass es nach der Finanzkrise von 2008 bis 2019 dauerte, bis wir wieder ein Superjahr hatten. Meine Aussage war deshalb: Eine Erholung könne gut mal zehn Jahre dauern. In jeder Krise, die der Tourismus durchmachen musste, ging es zackig abwärts; die Erholung dagegen verlief träge und langsam. Jahrzehnte wird es nicht dauern, aber auf jeden Fall lange.

Dieter Vranckx, wie sehen die Prognosen für die Swiss aus?
Dieter Vranckx: Wir werden 2021 etwa gleich abschneiden wie 2020. Gegenüber 2019 ist das ein Nachfragerückgang von rund 60 Prozent. Auch im Jahr 2023 rechnen wir noch mit einer um 20 Prozent geringeren Nachfrage als 2019, bei den Geschäftsreisen sogar um 30 Prozent. Die Frage ist also nicht nur, wann wir wieder zurück bei 100 Prozent sind. Sondern auch: Wie sehen diese 100 Prozent dann aus?

Nydegger: Der Freizeittourismus kommt zackig zurück. Der organisierte Geschäftstourismus – Messen, Seminare und so weiter – kommt auch wieder, vielleicht nicht auf 100 Prozent, aber auf 90 Prozent. Hingegen bei Individualgeschäftsreisen wird vermutlich das neue Dach bei 70, 75 Prozent sein.

In der Krise haben wir viel gesprochen über eine neue Behutsamkeit, darüber, dass wir uns stärker im eigenen Mikrokosmos bewegen. Was bedeutet das für den Tourismus?
Christian Laesser: Man muss nicht meinen, Wunschdenken werde Realität. Ich sehe zig Treiber, die für ein noch stärkeres Gruppengeschäft sprechen als in der Vergangenheit: ältere Reisende, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Erstreisende. In den Emerging Economies stossen jedes Jahr 20 bis 25 Millionen Leute zur Mittelklasse dazu. Das sind alles primär potenzielle Gruppentouristen und nicht potenzielle Individualtouristen. Und der Mensch will dorthin gehen, wo schon andere Menschen waren, denn dieser Ort muss attraktiv sein.



Podiumsdiskussion mit Moderator Urs Gredig, Tourismusprofessor Christian Laesser von der Universität St. Gallen, Urs Kessler, Geschäftsführer Jungfraubahnen, Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus, und Swiss-CEO Dieter Vranckx (v.l.).

Die andere Frage ist: Werden wir durch die Krise eher premium reisen? Liegt da noch etwas drin für die Schweiz?
Nydegger: Wir sind schon premium. Und es wäre absolut falsch, daran etwas zu ändern. Wir dürfen wegen des Nachfrageschocks nicht in Selbstzweifel verfallen. Jetzt geht es darum, die Pandemie zu bewältigen, und da dürfen wir auch der Regierung einen Dank aussprechen. Der Swiss Way – nicht zu strenge Massnahmen und doch schützen – hat uns geholfen.

Stichwort Premium: Wird die Jungfraubahn jetzt teurer?
Urs Kessler: Unser Ziel ist ein Ertrag pro Person von 120 Franken, vor der Krise waren es 114 Franken. Wir setzen uns die Ziele nicht bei den Frequenzen, sondern weiterhin beim Durchschnittsertrag. Zeitweise war ich erschüttert, als ich in unserer Region sah, dass viele Einheimische glücklich waren ohne die Touristen. Aber ich muss sie enttäuschen: 2023 werden die Märkte wieder genau gleich sein wie vorher. Es wird sich nicht viel verändern, es werden die gleichen Diskussionen wiederkommen. Denn die Gäste werden dorthin gehen, wo sie früher hingegangen sind. Die Asiaten wollen starke Marken. Der Tourismus wird sich durch die Krise nicht gross verändern. Die einzige Veränderung, die ich aufgrund von Gesprächen mit Veranstaltern sehe, ist, dass sich mit der Digitalisierung und der Krise die Verlagerung von Gruppen- zu Individualreisen um ungefähr zehn Jahre beschleunigt hat. Und mit dieser Verschiebung gehen wir auch stärker Richtung Premium.

Grosse Märkte wie die USA, Indien, China, wann kommen die zurück?
Nydegger: Wir hatten diesen Sommer ausgezeichnete Zahlen aus Deutschland, Frankreich, Benelux und später auch aus UK. Und wir haben gar nicht so schlechte Zahlen aus Nordamerika und aus den Golfstaaten. Es gibt Märkte, die haben eine unglaubliche Resilienz. Sobald die Barrieren wegfallen, kommen die zurück. Und es gibt zwei, drei, vier Märkte, die werden sich mit dem gleichen Speed zurückmelden: Indien, Südostasien, Brasilien. In China wird sich ziemlich sicher bis zum Abschluss der Winterspiele 2022 nichts tun. Aber wir hängen ja nicht nur von China ab.

Vranckx: Die Passagiervolumen aus Amerika sind heute tatsächlich höher als vor Corona. Da ist viel Dynamik im Markt.

Die Jungfraubahnen hatten vor der Krise 70 Prozent asiatische Gäste. Wie will man die zurückholen und wann?
Kessler: Ich bin aber zuversichtlich, dass China im Laufe des Jahres 2022 aufgehen wird. Ich rechne damit, dass wir 2022 wieder etwa auf 80 Prozent der ursprünglichen Nachfrage aus Asien kommen. 1997/1998 gab es eine Finanz- und Wirtschaftskrise quer durch Asien. Das war der Ausgangspunkt für den Erfolg der Jungfraubahnen. Wir haben ein Vertreternetz quer durch Asien aufgebaut. Man muss den Mut haben, in einer Krise zu investieren. Ich habe Respekt davor, dass mit der Krise die Risikoaversion grösser wird und mit Investitionen zurückgehalten wird. Da sehe ich für den Tourismus eine sehr grosse Gefahr.

Christian Laesser, sie beobachten die Branche aus einer akademischen Warte. Was ist Ihre Prognose?
Laesser: Ich bin auch skeptisch, ob es wirklich so lange dauern wird, bis die Märkte zurück sind. Der Mensch will grundsätzlich mobil sein. Was das verhindert, sind regulatorische Vorgaben. Je stabiler die Rahmenbedingungen sind, desto schneller wird die Nachfrage wieder zurückkommen. Wir dürfen aber nicht vergessen: Auch das Land, aus dem die Gäste kommen, hat ein Wörtchen mitzureden. Dass ich die Schweiz als sicheres Land positioniert, ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, dass die Gäste wiederkommen.

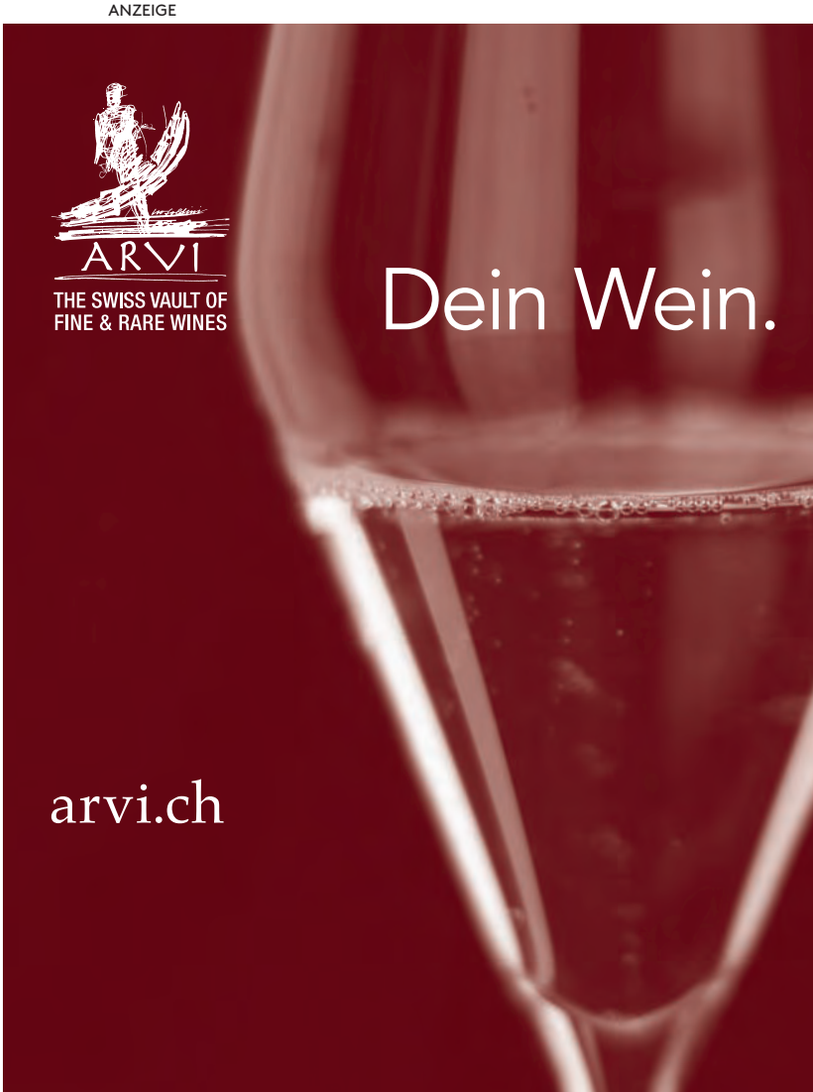
«In China wird sich ziemlich sicher bis zum Abschluss der Winterspiele 2022 nichts tun.»
Martin Nydegger

Vranckx: Ich bin zuversichtlich, dass das Impfen die Rahmenbedingungen stabilisieren wird. Was wir sehen: Die Flüge sind leer, und sobald die Quarantäne für ein bestimmtes Land fällt, sind die Flüge innerhalb von zwei Wochen voll. Das gab es vor Corona nie.

Nydegger: Die Schweizer Sicherheit, Zuverlässigkeit und Sauberkeit sind im normalen Leben nicht wirklich sexy Attribute. Aber im Moment sind sies. Clean is the new sexy. Je glaubwürdiger wir diese Zuverlässigkeit und die Sicherheitsmassnahmen in den Vordergrund rücken, desto rascher werden wir uns erholen. Es gibt Veranstalter, die sagen: Gib uns eine Liste sicherer Betriebe. Kürzlich hatten wir Gruppen von Veranstaltern aus Kanada und den Golfstaaten hier. Die sind in die Schweiz gekommen, weil sie es im Moment der Schweiz am ehesten zutrauen, dass sich die Gäste sicher fühlen.

Kessler: Das Hauptproblem aus meiner Sicht ist die fehlende Durchimpfung in der Schweiz. Eine hohe Durchimpfung wäre ein Gamechanger für den Tourismus. Zentral ist auch, dass die Impfstoffe, die von der WHO anerkannt werden – also jene aus China und Indien –, auch in der Schweiz anerkannt sind. In Indien fehlen zudem die Visa. Man spricht von 750 bis 1500 Visa, die dort täglich ausgestellt werden. Aber das Potenzial wäre viel grösser.

Vranckx: Am 15. November werden wir 100 Prozent des Kabinenpersonals geimpft haben. Sobald wir die Impfpflicht

ANZEIGE


kommuniziert hatten, hatten wir enorm viele zustimmende Reaktionen von unseren Kunden. Das wird auch für die Hotellerie ein wichtiges Thema werden.

Impfen ist ein wichtiges, aber auch ein hoch emotionales Thema. Wie kann man den Leuten in der Branche dieses Thema vermitteln?
Nydegger: Wir müssen das Narrativ ändern. Wir erleben derzeit eine Diktatur der Minderheiten. Wir reden vor allem über die lauten Impfskeptiker, die den Medien gute Schlagzeilen liefern. Es geht nicht an, dass die uns den Alltag versauen. Impfen ist das Einzige, was uns aus dieser misslichen Lage raushilft. Ich finde das auch nicht cool, aber es ist alternativlos. Jeder im Tourismus, der sich nicht impfen lässt, betreibt unterlassene Hilfeleistung und schadet der Branche.

Die Swiss hat es vorgemacht: Wäre eine Impfpflicht auch für Hospitality-Mitarbeitende denkbar?
Nydegger: Ich finde es phänomenal, dass die Swiss als erste Airline vorangeht. Und Dieter Vranckx hat recht, wenn er sagt: Auf einmal gibt es Rückmeldungen von allen, die das gut finden. Zu oft sind die bereits Geimpften still und überlassen den Impfskeptikern die Bühne. Das ist falsch. Irgendwann kommen die ersten Hotels, die sagen, alle Angestellten sind geimpft, und ich akzeptiere nur noch geimpfte Gäste. Im Oktober findet in der Jungfrauregion der Swiss Travel Mart statt. Dort gilt 1G: Nur wer geimpft ist, kommt rein.

Laesser: Ihr zeigt den Weg auf: Am Ende soll jede Organisation und jedes Unternehmen selbst entscheiden, was bei ihm gelten soll. Das ist nicht Aufgabe des Staats. Ich rate auch von Branchenempfehlungen ab, weil jedes Unternehmen einen anderen Kontext hat. Ich bin gespannt, wann die erste Airline oder das erste Hotel sagt, wir lassen nur noch Geimpfte rein, und sich dadurch gezielt differenziert – mit dem Risiko, vorübergehend ein paar Gäste zu verlieren.

Über die Rückkehr der internationalen Märkte diskutierten: **Christian Laesser**, Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement an der Universität St. Gallen, **Urs Kessler**, Geschäftsführer Jungfraubahnen, **Martin Nydegger**, Direktor Schweiz Tourismus, und **Dieter Vranckx**, Geschäftsführer Swiss International Air Lines.

Mischa Stünzi

Zahlen helfen beim Entscheiden

Betriebliche Kennzahlen helfen, Entscheide für die Zukunft zu fällen – sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Besonders wichtig dabei ist der Vergleich mit anderen Betrieben. 55 Prozent mögen im ersten Moment nach einer ziemlich guten Auslastung klingen. Wenn aber die Mitbewerber im Schnitt 77 Prozent erreichen, sollte einem das zu denken geben. In der Fachsprache ist bei solchen Vergleichen von Benchmarking die Rede. Benchmarking ermöglicht es einem Betrieb, die eigene Position am Markt einzuschätzen, Chancen zu erkennen und die Wettbewerbsfähigkeit zu bewahren. Am Hospitality Summit wurden zwei Benchmarking-Tools vorgestellt.

Über das Thema «Zahlen schaffen Klarheit» diskutierten: **Klaus Grabler**, Geschäftsführer Manova, **Denise Seeholzer**, Regional Account Manager DACH, STR, **Alexandre Spatz**, Direktor, Wellnesshotel Golf Panorama.

Mischa Stünzi

Hotel-Benchmarkportal von HotellerieSuisse	**STAR-Benchmark von STR**
Was kann ein Hotel damit anfangen?	
Das Tool dient der Standortbestimmung durch Kosten- und Ertragsvergleich mit Mitbewerbern und den Besten der Branche. Es ermöglicht jedem Schweizer Hotel einen anonymisierten Vergleich seiner betriebswirtschaftlichen Kennzahlen.	Das webbasierte Tool dient im Umgang mit dynamischen Preisen als Basis für die Beurteilung der Preisstrategie. Es zeigt auf, ob das Potenzial ausgeschöpft wird, und erlaubt eine unmittelbare Erfolgsmessung von Strategieentscheidungen.
Welche Vergleichsmöglichkeiten bietet das Tool?	
Das Tool ermöglicht zahlreiche Onlinereports (gefiltert und auf die jeweiligen Bedürfnisse angepasst) und individuelle Analysen.	Jeweils Anfang Monat erhalten die Nutzer per Mail eine Standardauswertung. Zudem können im digitalen STAR-Bericht jederzeit zahlreiche Zusätze ausgewertet werden.
Welche Daten lassen sich vergleichen?	
Neben den Erfolgsrechnungs- und Bilanzkennzahlen ermöglicht das Portal beispielsweise auch das Vergleichen der Personalkosten, des RevPAR oder der Ergebnisse im Wellnessbereich.	Das Tool ermöglicht jedem Hotel den Vergleich von Zimmerauslastung, Zimmerpreis, RevPAR und der Entwicklung des Marktanteils im Vergleich mit ausgewählten Mitbewerbern. Die veröffentlichten Zahlen sind Durchschnittswerte aus mindestens vier Hotels.
Die Daten welcher Betriebe sind erfasst?	
Das Tool baut auf den langjährigen Auswertungen in den ERFA-Gruppen auf, steht neu aber allen Hotels in der Schweiz offen. Aktuell erfassen bereits über 250 Hotels regelmässig Daten, Tendenz steigend. Das erhöht die Repräsentativität und Aussagekraft der Leistungskennzahlen.	Rund 400 Schweizer Beherbergungsbetriebe erfassen ihre Kennzahlen im STAR-Benchmark. Bei den Nutzern handelt es sich vorwiegend um Ketten- und Privathotels in grossen Städten. Zunehmend beteiligen sich auch mehr individuell geführte Betriebe in kleineren Städten und Ferienregionen.
Was kostet das?	
HS-Mitglieder CHF 250.–/Jahr **Nichtmitglieder** CHF 1200.–/Jahr **Hotelgruppen** abhängig von Anzahl angeschlossener Betriebe: **bis 5 Betriebe** CHF 500.–, **6 bis 9 Betriebe** CHF 1000.–, **ab 10 Betrieben** CHF 1500.– **Zugang exklusiv für TC** CHF 1500.– **Teilnehmer des Coachingprogramms** können das Hotel-Benchmarkportal zwei Jahre lang kostenlos nutzen.	**HS-Mitglied Beherbergungsbetrieb** kostenlos **Nichtmitglieder** EUR 1125,–/Jahr und Betrieb

Wer Neues wagt, muss auch scheitern können

Innovation kann nur entstehen, wenn man den Mut aufbringt, Fehler zuzulassen. So das Fazit der Break-out-Session «Wie Innovation gelingt».

Wie schaffen es Betriebe, Innovation in den Alltag einzubinden? Über diese Frage diskutierten Chris Rosser, Adelbodner Hotelier und Initiator der «digitalen Dorfstrasse», Janine Rüfenacht, Vizedirektorin und Projektleiterin im The Lab Hotel in Thun, und Christoph Meili, Co-Founder der Company Factory, die Unternehmen hilft, Innovation voranzutreiben. Alle drei waren sich einig: Wenn Innovation entstehen soll, braucht es eine Unternehmenskultur, die Fehler zulässt, und den Mut, am Schluss vielleicht zu scheitern. Hier die wichtigsten Statements:

«Wer glaubt, dank Innovation in einem halben Jahr doppelt so viel Umsatz zu machen, hat keine realistische Erwartungshaltung.»
Christoph Meili

«Wir Schweizer tun uns schwer mit Innovation, weil man auf dem Weg dorthin scheitern kann. Aber wir sollten Fehler als einen Weg zur Verbesserung ansehen. Innovation ist immer das Resultat eines guten Lernprozesses.»
Christoph Meili

«Es fehlt oft der Mut, sich auf etwas Neues einzulassen, weil man Kritik fürchtet. Doch diese kommt so oder so, egal, ob man Verrücktes ausprobiert oder die Standardlösung fährt.»
Chris Rosser

«Wenn von meinen zehn Projekten drei gelingen, dann habe ich sieben in den Sand gesetzt. Aber: Das sind drei mehr, als wenn ich gar nichts gemacht hätte.»
Chris Rosser



Wie Innovationen gelingen. Mit Moderator Ueli Schneider sprachen über dieses Thema Chris Rosser, Janine Rüfenacht und Christoph Meili (von links).

«Man muss Rahmenbedingungen schaffen, die eine Lernkultur ermöglichen. Wir befinden uns gerade in einer Phase, in der wir Fehler zulassen, was nicht unbedingt in der DNA einer Schule vorkommt.»
Janine Rüfenacht

«Innovation kann man nicht in der Chefetage ansiedeln und dann befehlen, man muss alle Mitarbeitenden ins Boot holen.»
Janine Rüfenacht

Lucie Machac

ANZEIGE



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

Exklusive Revenue Management Strategien für Ihr Hotel

«Obwohl die Corona-Pandemie die Hotellerie vor viele Herausforderungen gestellt hat, so hat sie einmal mehr den Zusammenhalt der Branche verdeutlicht. Wir bei HotelPartner sind sehr stolz darauf, dass unser einzigartiges Zusammenspiel von Mensch und Technologie erstaunliche Ergebnisse erzielt und sowohl uns als auch unsere Partner abgesichert hat. Unsere Partner konnten bis zu 50% mehr Markt Performance aufzeichnen, während andere Partner im Jahr 2020 Ihren besten Sommer erlebten und sich der Sommer 2021 noch besser entwickelt hat als das Jahr zuvor.»



Florian Augustin
Chief Commercial Officer

www.hotelpartner-ym.com

Jetzt Anfragen und Ihr persönliches Angebot sichern.

HotelPartner®
YIELD MANAGEMENT

Zu viele Hotels sind «für alle da»

Wer sich als Hotel oder Destination nicht positioniert, der verliert. Der Weg der Spezialisierung braucht Mut, senkt aber den Preisdruck.

«Eine Positionierung beginnt immer mit der Frage: Wie ist die Situation, wofür stehe ich? Die zweite Frage betrifft die Zielgruppe: Welches sind ihre Bedürfnisse, und gibt es einen Markt dafür? Den Weg der Spezialisierung zu gehen, braucht Mut, Konsequenz und Weitblick, weil man auf gewisse Zielgruppen verzichtet.»
Fabian Messer, Positioning Architect, Positioner SA

«Man kann die eigene Position nicht aussuchen wie einen Artikel in einem Katalog. Man muss nach innen schauen, sich fragen: Was ist die Geschichte des Hauses, worin bin ich stark, wie fühle ich mich wohl? Gibt es Kooperationen mit Reiseanbietern oder Medien? Es geht darum, die Schnittstelle der Kundenbedürfnisse und der eigenen Stärke zu finden.»
Annika Grünig, Leiterin Unterkunftsmarketing und Gastronomie Schweiz Tourismus

«Eine sinnvolle Positionierung entscheidet über Erfolg und Misserfolg eines Hauses. Die Aussage ‹Unser Hotel ist für alle da› ist Blödsinn. Austauschbare Hotels verkaufen sich langfristig nur über den Preis, und das ist tödlich. Umgekehrt gilt: Je klarer das Hotel positioniert ist, desto markanter nimmt die Preissensibilität bei den Gästen ab.»
Hans R. Amrein, Publizist

«Eine Destination zu positionieren, ist nur möglich, wenn die Partner mitziehen – in der Lenzerheide zum Beispiel die Gemeinden und Bergbahnen. Kann der Gast sein Bike nicht transportieren, oder findet er keinen Veloständer, fühlt er sich nicht willkommen. An der Ausrichtung können sich auch die Hotels orientieren und ihre eigene Nische bespielen.»
Marc Schlüssel, Leiter Marketing und Kommunikation, Lenzerheide

«Der Zeitpunkt und die eigene Lebensphase spielen eine entscheidende Rolle. Hätte ich selber noch kleine Kinder, die im Hotel herumtollen, wäre ich als Gastgeber in einem Adults-only-Haus nicht glaubwürdig. Mein Beispiel zeigt, dass man sich auch in einem laufenden Betrieb neu positionieren kann, selbst in einem Hotel mit 125-jähriger Tradition.»
Stephan JJ. Maeder, Hotel Carlton-Europe in Interlaken

Franziska Hidber

ANZEIGE

natura



Das Bio-Sortiment zum Profipreis

transgourmet.ch/natura

TRANSGOURMET PRODEGA

ANZEIGE

Bindella
la vita è bella

Eine Vielfalt von Masi-Weinen und viele weitere Italiener finden Sie bei uns.



Jetzt bestellen!
bindella.ch/weinshop

«Jetzt kommt die «Glokalisierung»»

Matthias Horx wirft einen Blick auf die Zeit danach: «Die Krise ist vorbei, wenn eine neue Richtung eingeschlagen wird.» Der Buchautor, Future-Speaker und Gründer des Zukunftsinstituts über glückliches Jammern, existenzielle Ängste und Lagerfeuer-Feeling.

Matthias Horx, bedeutet Krise immer auch Chance?
Nein, nicht jede Krise ist eine Chance. Krise kann eine Möglichkeit zur Chance sein, wenn wir uns durch die Krise eine neue Botschaft zukommen lassen und einen Richtungswechsel vornehmen. Man kann die Krise nicht wahrhaben wollen und verharren – oder etwas verändern. 66 Prozent der Deutschen haben in einer Umfrage ausgesagt, dass sie aus der Corona-Zeit etwas mitnehmen wollen, das ihr Leben dauerhaft verändern wird.

«Der Mensch ist ein lokales und analoges Wesen.»

Was zum Beispiel?
Kennen Sie dieses glückliche Jammern? Im Lockdown zum Beispiel: «Es ist endlich vorbei, die Rennerei macht keinen Sinn mehr.» Die Pandemie hat uns eine Atempause geschenkt. Man hat entdeckt, wie nett die eigene Familie ist – vorher hat man sich ja kaum getroffen, es war nie jemand da. Man kocht wieder mehr selber, kauft Lebensmittel aus der Region, pflegt nachbarschaftliche Beziehungen. Vor der Krise haben wir doch alle entnervt mit den Augen gerollt: Ach nee, schon wieder eine Messe. Und jetzt, am Hospitality Summit, ist die Freude über das Zusammensein spürbar. Hospitality ist übrigens ein grossartiger Begriff: Es ist die Beziehung zwischen Gast und Host, hat Google mich wissen lassen.

Aber das Virus wird als Zumutung empfunden.
Ja, das wird es. Wir leben in der sichersten aller Zeiten, und nun kommt dieses Virus und stürzt uns in existenzielle Ängste. Krisen unterbrechen unsere Erwartungen von Zukunft, unsere Routinen. Doch sie geben uns auch, wenn wir zuhören können, wichtige Auskünfte über die bessere Zukunft, ermüdete Systeme und unnütze Ängste. Dass sie uns eine neue Richtung vorgeben können, zeigt die Geschichte.

Welche Krisen haben zu einer Richtungsänderung geführt?
Das Ende der Pest war der Auftakt der Renaissance, Cholera hat die Städte verändert, man baute sie um, erfand das Trinkwasser. Aids wurde als das Ende der individuellen Freiheitsbewegung gesehen, passiert ist das Gegenteil: Wir sind toleranter gegenüber Minderheiten geworden. Unser Blick verändert sich.

Und wie verändert sich die Zukunft, oder: Was kommt nach Corona?
Ein gutes Beispiel ist Venedig: Die Stadt gehörte während des Lockdowns wieder den Einheimischen, sie erwirkten ein Verbot für Kreuzfahrtschiffe in der Lagune. Der Soziologe Hartmut Rosa sagt, die Corona-Krise wirkt als Klimawandel der Ideen.

Welche Ideen bringt dieser «Klimawandel» hervor?
Wir beobachten mehr Kombinationen wie zum Beispiel die «Glokalisierung»: Das Lokale gewinnt in der Globalisierung an Bedeutung, wir wollen wieder mehr Regionalität. Ein Beispiel: Das Edelrestaurant Noma in Kopenhagen bezieht alle Lebensmittel innerhalb eines Radius von maximal 50 Kilometern. Ich war neulich in einem gediegenen «Hippie»-Resort in Portugal, wo die Gäste im Garten mitarbeiten konnten, was rege in Anspruch genommen wurde. Dass die Grenzen der Globalisierung erreicht sind, hat uns der Frachter im Suezkanal vor Augen geführt. Ausserdem hat Corona gezeigt, wie abhängig wir vom interkontinentalen Tourismus sind.

Wie gelingt reale Beherbergung nach Corona?
Indem Sie die Gäste verblüffen. Im besagten Resort in Portugal sassen wir abends ums Lagerfeuer, unser Gastgeber spielte Gitarre und forderte uns zum Tanz auf. Das war Hospitality vom Feinsten, einfach wow!

Franziska Hidber



Krisen führen oft zu neuen Zeitepochen und Richtungsänderungen, sagt Zukunftsforscher Matthias Horx.

beck konzept
Räume in Form bringen



Einrichtungen mit Charakter

Die beck konzept ag ist der anerkannte Spezialist für Raumgestaltung und Einrichtungen. Unser Tätigkeitsspektrum umfasst Hotellerie, Gastronomie, Ladengeschäfte, aber auch gehobene Privatwohnungen, Feriendomizile und Villen. Wir planen, entwickeln, gestalten, produzieren und montieren innovative Einrichtungselemente und fügen sie zu einem perfekt funktionierenden Ganzen zusammen. Nutzen und Freude unserer Kunden stehen dabei im Fokus.

beck konzept ag
Gewerbezone 82 | 6018 Buttisholz
T 041 929 68 88

www.beck-konzept.ch

ADA
COSMETICS





*im Vergleich zu konventioneller Papierproduktion

« putting beauty into travel »

ADA COSMETICS INTERNATIONAL GMBH I T. +41 41 726 82 96 I WWW.ADA-COSMETICS.COM



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

Möchten Sie mehr erfahren?
coffee.franke.com

FRANKE
MAKE IT WONDERFUL



Guestline

Ein PMS ist gut. Eine komplette Cloud-Plattform ist Guestline.

PMS, Channel Manager, Zahlungssystem, Direktbuchungen und Bankettsoftware

Alles aus einer Hand und durch unsere innovative Cloud-Lösung immer auf dem neuesten Stand. Wie können wir Sie unterstützen? Unser Team hat langjährige Erfahrung in der Hotellerie und berät Sie gerne individuell.

Mehr Informationen unter

beratung@guestline.com | +49 892 1094386 | www.guestline.com/de

Cloud PMS/CRS
Konferenzen & Veranstaltungen
Distribution
Offene APIs
Sichere Zahlungen

«Les gens ont besoin de se rencontrer»

Les communautés virtuelles gagnent en importance, mais les plateformes physiques restent irremplaçables.

Judith Krepper, qu'est-ce que la crise du Covid a changé pour votre secteur?
La pandémie nous a appris une chose: le besoin et le désir des gens pour les rencontres personnelles et les échanges directs restent très forts. Les formats purement numériques ne sauraient remplacer les plateformes physiques, surtout dans un secteur comme l'hôtellerie, qui par définition privilégie le contact personnel. Il n'en demeure pas moins que les formats numériques complètent parfaitement les plateformes physiques telles qu'Igeho.

La digitalisation va gagner en importance. Les organisateurs de congrès vont-ils se transformer en community managers?
La gestion des communautés a toujours fait partie du marketing direct. Le défi à venir consistera surtout à ce que les plateformes physiques puissent être enrichies de manière ciblée par des offres numériques, afin d'inciter et de renforcer les échanges entre membres des communautés.

A quoi cela ressemblera concrètement?
Les plateformes classiques comme Igeho sont en train d'évoluer. D'événements purement physiques, elles passent à des plateformes de mise en réseau sectorielles où les visiteurs et les exposants, les associations et leurs membres pourront échanger et interagir 365 jours par an. Le point culminant restant bien sûr la réunion physique d'Igeho à Bâle, tous les deux ans.

Comment évaluez-vous aujourd'hui la compétitivité de la Suisse en tant que destination de salons et de foires commerciales?
La compétitivité de la Suisse reste forte. Les plateformes nationales ont tout à fait leur place à côté des grandes foires continentales, nous en sommes convaincus. On note une tendance vers moins d'événements mondiaux au profit d'événements plus régionaux, capables de répondre aux caractéristiques régionales du marché. Pour leur part, les plateformes nationales telles qu'Igeho remplissent parfaitement leur rôle de lieu de rencontre et permettent d'établir et de maintenir une solide relation de confiance entre les exposants et leurs clients. Et rien ne remplace la confiance.



Judith Krepper, directrice de la plateforme internationale Igeho.

Ont participé à la table ronde Messeland Schweiz: **Daniel Egloff,** directeur de Basel Tourismus, **Christoph Kamber,** président de l'association EXPO EVENT Swiss LiveCom, **Judith Krepper,** Head of Segment Hospitality / directrice d'Igeho, MCH Messe Basel, et **Claude Membrez,** directeur général Palexpo.

Alain-Xavier Wurst

Fünf Tipps für Stadt- und Businesshotels

Die Nachfrage ist je nach Standort zwischen 65 und 90 Prozent eingebrochen, die Preise bleiben unter Druck. Was tun? Ideen und Inputs von Experten.

Vielfalt
Ein Hotel kann mehr als nur eine Funktion erfüllen. Wer nebst Seminarräumen auch Wellness und eine gute Gastronomie anbietet, kommt besser durch die Krise. Packages aus Geniessen und Attraktionen laufen gut.

Pop-up
Hotels an bester Lage, mit grosszügig Platz – ein Traum! Doch lassen sich freie Flächen rund um die Lobby nicht besser nutzen? Mit Läden, wechselnden Ausstellungen lokaler Künstler oder Pop-up-Shops. Das zieht auch Einheimische an.



«Hotels können mehr als nur eine Funktion erfüllen», sagt Prof. Dr. Pietro Beritelli von der Universität St.Gallen.

Preisgestaltung
Das Unternehmen zahlt für den Seminaraufenthalt der Mitarbeitenden – doch was, wenn ein Gast ein paar private Tage anhängen möchte? Hier gilt es attraktive Anreize zu schaffen: preislich wie vom Erlebnis her.

Zusammenarbeit
Was in den Bergen längst bestens funktioniert, ist auch in der Stadt möglich: starke Partner finden. Sei es mit dem Veloladen um die Ecke oder dem benachbarten Eventlokal.

Hybrid-Hotels
Wer möchte, dass ein Hotel zur fixen Struktur eines Quartiers gehört, muss noch einen Schritt weitergehen. Zum Beispiel mit einem integrierten Gesundheitszentrum oder einer Kinderkrippe, die allen offensteht.

Über die Zukunft der Businesshotellerie diskutierten: **Alain Becker**, Directeur de l'Association Romande des Hôteliers, **Prof. Dr. Pietro Beritelli**, Universität St. Gallen, **Vincenzo Ciardo**, Managing Director / SHRF SA, **Wolfgang Gallas**, Head of Hospitality Monoplan AG, **Martin von Moos**, Geschäftsführer Hotel Belvoir und Hotel Sedartis.

Christine Zwygart



Bild: Hotel AMERON Zürich Bellerive au Lac designed by Monoplan AG

ZÜRICH | FRANKFURT | ATHEN

LEADING IN HOSPITALITY

EXPERTS IN HOTEL DEVELOPMENT + DESIGN

monoplan.

ARCHITECTURE
INTERIOR DESIGN
BRANDING

monoplan.ch | office@monoplan.ch

Finanzen

25 Prozent

aller Erwerbstätigen waren zwischenzeitlich von Kurzarbeit betroffen.

25 Jahre

beträgt der Zeithorizont bei den Schweizer Jugendherbergen für Investitionen in die Immobilien.

4 Mrd. Franken

sind in Form von Kurzarbeitsentschädigung ins Gastgewerbe geflossen.

Nur 10 Prozent

der 17 Mrd. Franken an Covid-19-Krediten gingen an die Gastronomie.

120 Franken

soll der Ertrag pro Fahrgast betragen, so das Ziel der Jungfraubahnen.

Für 110 Mrd. Franken

hat die SNB seit Ausbruch der Pandemie an den Devisenmärkten interveniert.

5,4 Prozent

betrug die Arbeitslosigkeit im Gastgewerbe im August.

25 bis 30 Prozent

unter dem Vorpandemie-Niveau dürfte die Nachfrage im individuellen Geschäftstourismus nach der Krise liegen.

60 Prozent

wird der Passagierrückgang der Swiss in diesem Jahr laut CEO Dieter Vranckx betragen.

bsb

beck
schwimmbadbau
ihr planer.

Beck Schwimmbadbau AG
Bürglistrasse 29
CH-8400 Winterthur

Telefon +41 (0)52 224 00 88
mail@beck-schwimmbadbau.ch



www.onstay.ch

Self Check-In Lösungen aus der Schweiz

Ein Plus an Umsatz, Zeit und Gastfreundschaft für Beherbegungen.

onstay by PayTec



BAUR
WOHNFASZINATION SEIT 1882



Perspektive Swissness

Um Ihre Marke im Raum originell erlebbar zu machen, lassen wir Wohlfühlwelten mit Persönlichkeit entstehen. Für einen ganzheitlichen Auftritt mit Charakter.

Vielen Dank für Ihren Besuch an unserem Hospitality Summit-Stand.

HotellerieSuisse
Trusted Supplier

HOTEL & GASTRO

Innenarchitektur
Einrichtungen
Planungskonzepte
Eigene Qualitätsfertigung

WWW.BAUR-BWF.DE

Vom Rekordjahr in die Krise

Noch nie gab es so viele Übernachtungen in Schweizer Hotels wie im Jahr 2019. Und dann kam Corona. Plötzlich standen nicht mehr Umsatz, RevPAR oder gar Gewinn im Zentrum, sondern die Liquidität.

Eindrücklich beschreibt Janine Bunte, Geschäftsleiterin Schweizer Jugendherbergen, diese Zeit: «Wir mussten sämtliche Reserven ins Überleben investieren. Die Banken haben in dieser Situation sehr positiv reagiert. Amortisationen konnten rasch und unbürokratisch sistiert werden. Aber wenn wir Ende Jahr Bilanz ziehen, haben wir erstens eine höhere Verschuldung, zweitens aufgeschobene Amortisationen und drittens zwei Jahre hinter uns mit erheblichen Verlusten. Vor der Pandemie hätte ich als Chefin einer solchen Verschuldung niemals zugestimmt. Es geht jetzt darum, dass wir die Innovations- und Investitionskraft zurückgewinnen. Wenn wir nicht investieren, werden es andere tun und uns überholen.»



Expertenrunde am Finanzforum: Andrea Roman Bernhard, Andreas Marti (verdeckt), Nicolas Rebier, Albert Loacker, Peter Gloor und Referent Daniel Schneider (von links).

Am Finanzforum nahmen teil: **Thomas Bieger,** Professor an der Universität St.Gallen und Präsident SGH, **Michael Thomann,** Inhaber und Geschäftsführer Thomann Hospitality Management AG, **Christoph Hoffmann,** CEO 25hours Hotels, **Theresia Sokoll,** Direktorin und Gastgeberin, Hotel Kettenbrücke Aarau, **Janine Bunte,** CEO Schweizer Jugendherbergen, **Christoph Maximilian Schlatter,** CEO Hotel Laudinella St.Moritz, **Daniel Schneider,** Gründer Monoplan AG, **Andrea Roman Bernhard,** Direktor Wüest Partner AG, **Peter Gloor**, Direktor SGH, **Andreas Marti,** Partner RMB Engineering AG, **Nicolas Rebier,** Stv. Leiter Real Estate Consulting Implenia Schweiz AG, **Albert Loacker,** Geschäftsführer Furni Rent.

Mischa Stünzi

Kapital

«Für das Management-Buy-out setzten wir auf Friends and Family und haben bei den Leuten, die uns vertrauen und an die Vision glauben, Bits and Pieces eingesammelt, bis das Geld zusammen war.»

Christoph Maximilian Schlatter, CEO Hotel Laudinella, St. Moritz

«Wir brauchen weiterhin eine SGH und die Banken als Finanzierungspartner. Aber ich appelliere an uns alle, auch bei der Kapitalbeschaffung und beim Immobilienbesitz neue Wege zu denken und innovativ und mutig zu sein.»

Daniel Schneider, Gründer Monoplan AG

Investieren

«Ich bin froh, gibt es die staatlichen A-fonds-perdu-Beiträge, denn die Covid-Kredite müssen irgendwann zurückbezahlt werden. Und das schränkt beim Investieren ein.»

Peter Gloor, Direktor SGH

«Einige Betriebe platzen derzeit aus allen Nähten. Wir wissen aber nicht, wie nachhaltig das ist. Wenn wir in Immobilien investieren und beispielsweise die Kapazität erweitern, müssen wir einen Horizont von 25 Jahren haben.»

Janine Bunte, CEO Schweizer Jugendherbergen

Umsatz

«Stadthotels sind derzeit gebeutelt. Aber wir gehen davon aus, dass wir in drei bis fünf Jahren wieder den Normalzustand haben. Bei vielen Tourismusbetrieben in den Bergen sind wir handkehrum nicht sicher, ob das mit deren Umsätzen jetzt vier, fünf Jahre so weitergehen wird.»

Andrea Roman Bernhard, Direktor Wüest Partner AG

Sparen

«Ich verstehe keinen Hotelier, der bei der Wassermenge der Regendusche spart. Da lässt man die Regendusche lieber ganz weg. Man muss sich in die Lage des Gasts versetzen, erkennen, was ihm wichtig ist, und dort investieren.»

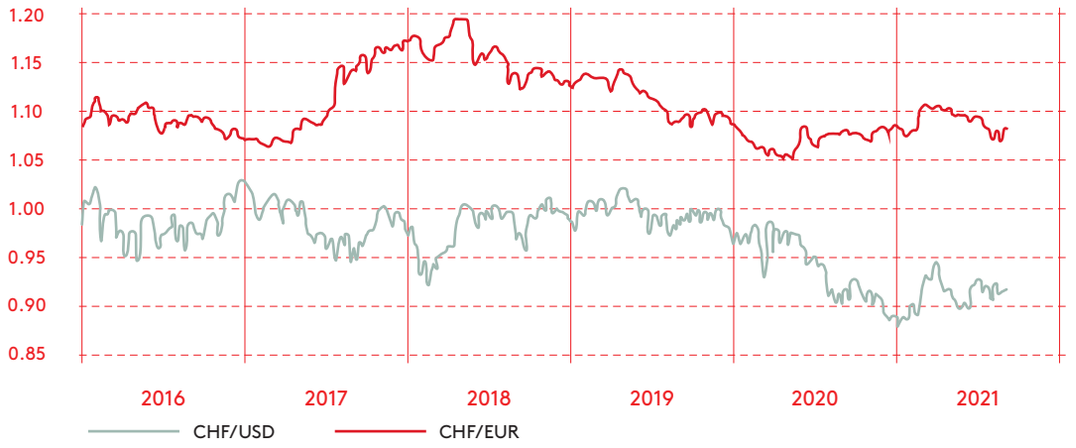
Michael Thomann, Inhaber und Geschäftsführer Thomann Hospitality Management *AG*

Starker Franken, tiefe Zinsen

Wirtschaftlich sei die Schweiz relativ gut durch die Pandemie gekommen, sagt Andréa M. Maechler, Mitglied des Direktoriums der Nationalbank (SNB). Trotzdem gibt es Herausforderungen.

Mischa Stünzi

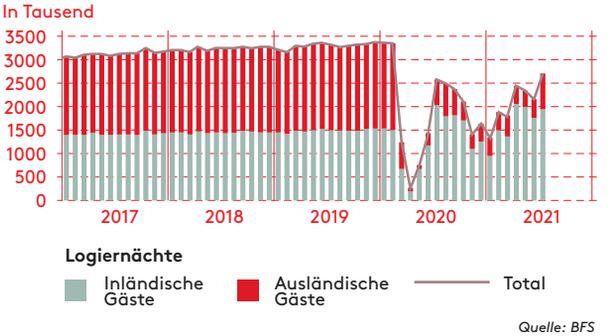
Der Schweizer Franken bleibt stark



Quelle: SNB

Es gibt immer wieder starken Aufwärtsdruck auf den Franken, denn er wird als sicherer Hafen gesehen – auch während der Corona-Krise. Die SNB hat deshalb am Devisenmarkt interveniert und im grossen Ausmass Schweizer Franken verkauft. Das und der Negativzins helfen, dass der Franken nicht auf ein zu hohes Niveau steigt.

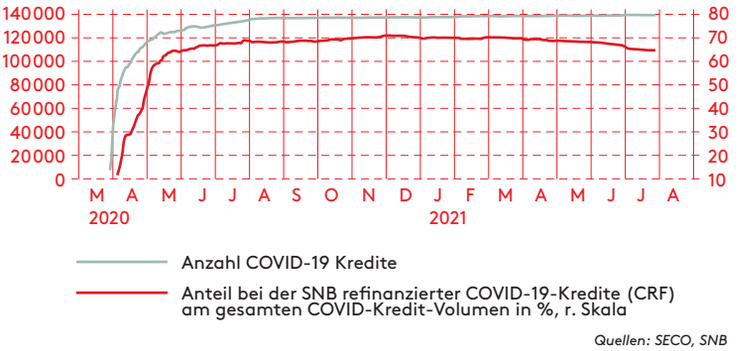
Schweizer sorgen für viele Logiernächte



Quelle: BFS
Saisonbereinigung: SNB

Die Schweizer haben die Schweiz wiederentdeckt. Das ist ein schöner Nebeneffekt, aber wir sind noch weit weg von einem New Normal.

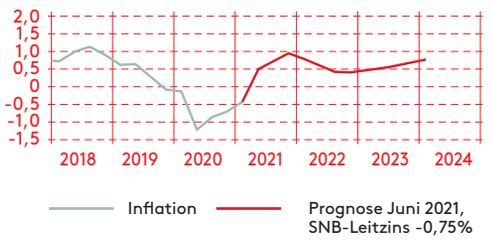
140’000 Covid-Kredite vergeben



Quellen: SECO, SNB

Der Bund hat im Frühjahr 2020 das Covid-19-Kreditprogramm gestartet, bei dem Kredite vom Bund garantiert wurden. Mit diesen Krediten konnten die Banken zur SNB kommen und sie zum Negativzins von –0,75 Prozent refinanzieren. Insgesamt wurden etwa 140’000 Kredite – die meisten davon innert wenigen Wochen – ausgegeben, das sind 17 Milliarden Franken. Bis zu 70 Prozent der Kredite wurden von der SNB refinanziert.

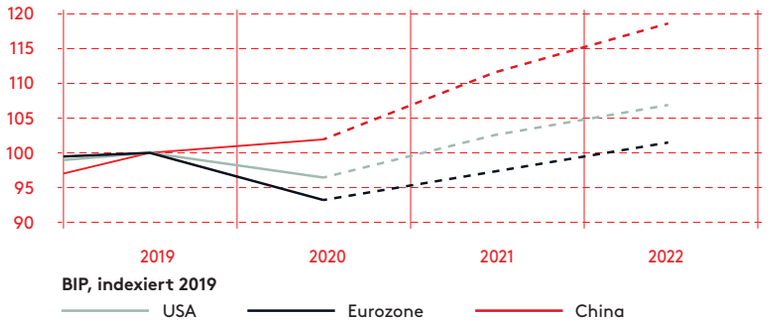
Inflationsdruck bleibt moderat



Quellen: BFS, SNB

Der Inflationsdruck bleibt moderat, weil die Produktionskapazitäten noch eine Weile unausgelastet bleiben und der starke Franken auf die Inflation drückt.

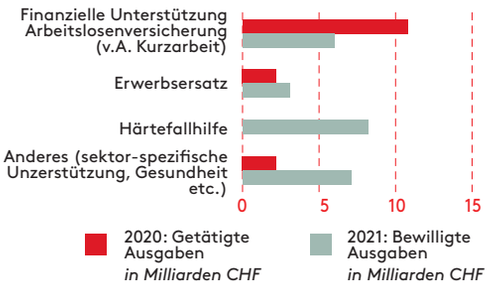
Weltwirtschaft dürfte sich rasch erholen



Quellen: Refinitiv Datastream, SNB

Mit Blick auf das Ausland gibt es gute Nachrichten: Generell sehen die Wirtschaftsaussichten international gut aus. Davon sollte die Schweiz profitieren.

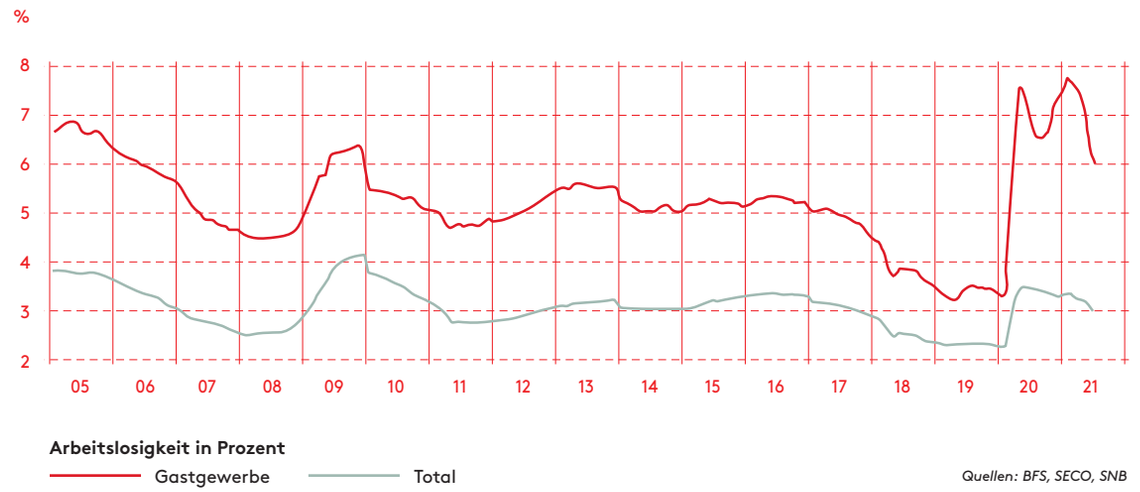
Staatshilfen in Milliardenhöhe



Quellen: Eidgenössische Finanzverwaltung (30. Juni)

Ein Grund, weshalb die Schweiz relativ glimpflich davonkommt, sind die Hilfsmassnahmen. 2020 gingen 11 Milliarden Franken an die Arbeitslosenversicherung – das sind etwa 1,7 Prozent des BIP. Der Löwenanteil floss in die Kurzarbeit. Bis zu 70 Prozent der Angestellten im Gastgewerbe waren zwischenzeitlich von Kurzarbeit betroffen.

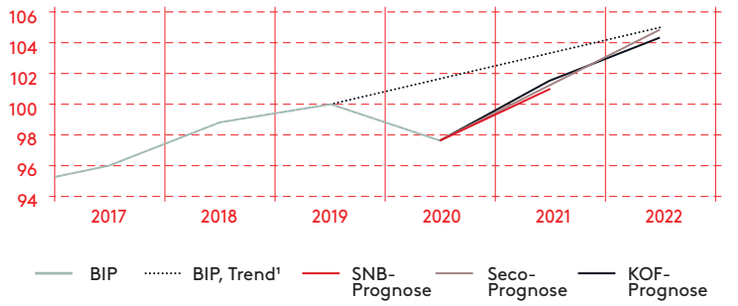
Arbeitslosigkeit im Gastgewerbe bleibt hoch



Quellen: BFS, SECO, SNB

Die Krise hat sich rasch am Arbeitsmarkt gespiegelt – insbesondere im Gastgewerbe, wo die Arbeitslosigkeit bis auf 7,5 Prozent gestiegen ist. Die Lage hat sich normalisiert, aber im Gastgewerbe bleibt die Arbeitslosigkeit hoch.

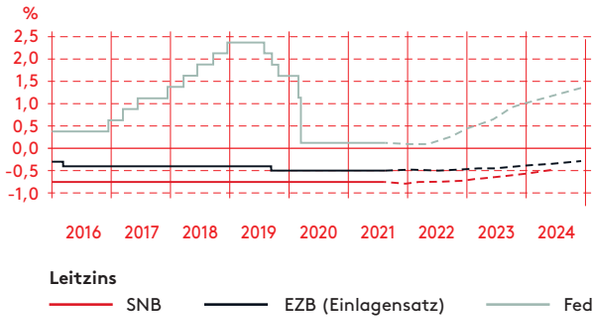
Prognose: BIP wächst 3,5 Prozent



Quellen: BAK, IMF, KOF, SECO, SNB

Die SNB rechnet in der Schweiz mit einem robusten BIP-Wachstum im laufenden Jahr von etwa 3,5 Prozent. Dabei zeichnen alle Prognostiker ein sehr ähnliches Bild, obwohl es wegen der Pandemie sehr grosse Unsicherheiten gibt.

Zinsen sind noch eine Weile negativ



Quellen: Bloomberg, SNB

Global bleibt die Geldpolitik expansiv – die Zinsen bleiben tief oder sogar im negativen Bereich. Den ersten Zinsschritt erwarten die Finanzmärkte in den USA ungefähr Mitte 2023. In der Schweiz und in der Eurozone, so die Erwartung, bleiben die Zinsen noch einige Jahre im negativen Bereich. Das ermöglicht günstiges Fremdkapital.

Das Beste für Ihre Gäste!



- Boxspringbetten
- Hotelmatratzen
- Duvet & Kissen
- Funktionssofas
- Loungembel

HotellerieSuisse
Trusted Supplier

Schlafconcept

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

Partner



Eine Location mit Geschichte und Charme: Die Halle 550 in Zürich-Oerlikon war der Schauplatz für den Hospitality Summit 2021.

Swisscom (Schweiz) AG

Mit diesen drei Massnahmen verbessern Sie die IT-Sicherheit



Jedes vierte KMU in der Schweiz wurde bereits Opfer eines Cyberangriffs – trotz Sicherheitsmassnahmen. Das zeigt eine Studie der GFS Zürich von 2020. Ein wirksamer Schutz vor Ransomware und Co. braucht also mehr als Technik. Diese drei Massnahmen helfen dabei:

1.
Erklären Sie IT-Sicherheit zur Chefsache: Die Verantwortung für den Betrieb und damit auch für die IT-Sicherheit liegt bei der Geschäftsleitung. Diskutieren Sie in GL-Meetings regelmässig die Sicherheitsstrategie zusammen mit der zuständigen IT-Fachperson.

2.
Sensibilisieren Sie Mitarbeitende: Diese können Cyberkriminellen die Tür öffnen, indem Sie auf Links in Phishing-Mails klicken. Oder die Tür abriegeln, indem sie solche Mails erkennen und melden. Sorgen Sie als Mitglied der Geschäftsleitung deshalb für die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für Sicherheitsthemen.

3.
Prüfen Sie den Schutz der IT-Infrastruktur laufend: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Lassen Sie die Sicherheitsmassnahmen von externer Stelle laufend prüfen, zum Beispiel mit einem Security-Assessment. Das gibt Ihnen Aufschluss über die Wirksamkeit und Argumente für das Sicherheitsbudget.

Wir begleiten Sie auf Ihrem individuellen Weg zur Digitalisierung mit umfassender IT-Sicherheit. Bei Fragen dürfen Sie uns gerne unter der Nummer 0800 055 055 kontaktieren.

Swisscom (Schweiz) AG,
Geschäftskunden, 3050 Bern.

www.swisscom.ch



Bitte einchecken! Swisscom präsentiert sich mit einer eigenen Réception für Kunden und Interessierte.

Eng. Schlafconcept GmbH

Hotelausstattung ist unser Metier

Ein guter und erholsamer Schlaf ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines perfekten Schlafsystems. 30 Jahre internationale Erfahrung in Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Boxspringbetten und Matratzen stehen hinter der Gestaltung und den Konzepten unseres exakt aufeinander abgestimmten Programms. So erhält mit Valeo Hotel jeder unserer Kunden sein Hotelbett genau so, wie es seinen Anforderungen und Ansprüchen entspricht.

Gleichzeitig zeichnet uns grösstmögliche Flexibilität aus. Technische Ausstattung und handwerkliches Know-how versetzen uns in die Lage, kundenindividuelle Wünsche effizient in Einzelanfertigung oder Kleinserien zu erfüllen.

Ihre Gäste sollen einen besonders gelungenen Aufenthalt in Ihrem Haus erleben und Sie künftig als Stammgäste wieder besuchen. Bei diesem Ziel möchten wir Sie als Ihr Partner für hochwertige Hotelbetten und Funktionsmöbel unterstützen.

«Es ist spannend zu sehen, wie der Hospitality Summit den Informationsaustausch, die Zukunftsperspektiven und das Networking der Branche positiv verbessert. Natürlich freuen wir uns auch über viele neue Kontakte.»

Guntram Suter, Geschäftsleitung

www.hotelschlafsysteme.ch



Sie verhelfen den Gästen zu einem guten Schlaf mit ihren qualitativ hochwertigen Bettsystemen: Das Team von Schlafconcept.



Das Team von Monoplan hat sich über bekannte Gesichter gefreut – und auch viele neue Bekanntschaften gemacht.

Monoplan AG

Übertreffen Sie mit uns Ihre Erwartungen

Mit mehr als 60 Architekten, Interior Designern, Grafikern, Teamplayern, Kreativen, Enthusiasten und Visionären plant und entwickelt Monoplan Hotels und Hospitality-Projekte in allen Kategorien und Regionen, sowohl in Städten als auch Resorts, in den Bergen und am Strand – von unseren Standorten in der Schweiz, Deutschland und Griechenland aus. Im Vordergrund steht immer ein Konzept mit einem hohen architektonischen und innenräumlichen Anspruch sowohl an Qualität als auch an Kosten- und Termintreue. Bei uns gibt es keine Lösungen von der Stange: Jede Bauherrschaft, jedes Projekt und jeder Ort hat einen eigenen Charakter, eine andere Aufgabenstellung und eine spezifische Individualität. Luxus definiert sich bei Monoplan somit nicht (nur) über die Anzahl Sterne, sondern auch über die Qualität des Produktes in Abhängigkeit von der Zielgruppe, dem Budget und der Erwartung des Gastes, die es nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen gilt – mit dem richtigen Konzept, Produkt und Design.

Mit all der Expertise und nach nun mehr als 12 Jahren in der Branche kann sich Monoplan stolz «Leading in Hospitality» nennen. Da versteht es sich fast von selbst, dass wir am wichtigsten Hospitality-Event der Schweiz als Presenting Partner der Veranstaltung nicht fehlen durften. Am Hospitality Summit haben sich die verschiedensten Akteure dieses entscheidenden Wirtschaftszweiges an einem Ort vereint, was schon fast etwas von einem Familientreffen hatte. An unserem Stand durften wir viele bekannte Gesichter wieder in echt und Farbe begrüssen, was eine willkommene Abwechslung zu den vielen digitalen Treffen der vergangenen Monate bot. Aber vor allem unsere Teilnahme an den verschiedenen Diskussionsforen hat uns die Möglichkeit geboten, den Wissensaustausch mitgestalten zu können und zugleich auch selbst aus dem Wissensfundus unserer Mitbestreiter zu schöpfen.

Das Thema der Veranstaltung #bettertogether hat auf hervorragende Weise in den Fokus gesetzt, dass wir alle Teil eines grossen Ganzen sind und was wir insgesamt durch unsere Zusammenarbeit erreichen können. Wir sind zuversichtlich, dass unsere Innovationskraft sowie genau diese wertvollen Beziehungen uns den Weg in die Zukunft ebnen werden.

www.monoplan.ch

Mercedes-Benz Schweiz AG

Hin zu «Electric only»

Der neue EQS von Mercedes-Benz hat am Hospitality Summit alle Blicke auf sich gezogen – sinnliches Design, edle Ausstattung, bis zu 780 Kilometer elektrische Reichweite. In Schweizer Hotelbetrieben ist die Premium-Automarke für den Limousinenservice sehr beliebt, entsprechend spannend und inspirierend waren Austausch und Gespräche mit den Teilnehmenden des Kongresses.

Mercedes-Benz stellt die Weichen für eine vollelektrische Zukunft: Bis Ende des Jahrzehnts wird die Marke mit dem Stern bereit sein, vollelektrisch zu werden – überall dort, wo es die Marktbedingungen zulassen. Mit diesem strategischen Weg hin zu «Electric only» beschleunigt Mercedes-Benz die Transformation in eine emissionsfreie Zukunft. Bereits 2022 werden in allen Segmenten, in denen die Marke vertreten ist, batterieelektrische Fahrzeuge angeboten. Und ab 2025 sind alle neuen Fahrzeugarchitekturen ausschliesslich elektrisch. Die Ambition von Mercedes-Benz: eine CO_2-neutrale Neuwagenflotte und Lieferkette bis zum Jahr 2039.

«Partnerschaften sind dann besonders erfolgreich, wenn alle Beteiligten zusammen mehr erreichen als die Summe der Einzelteile. Das setzt gemeinsame Ziele, Hartnäckigkeit und ein nachhaltiges Engagement sowie authentische Leidenschaft für die Sache voraus.»

Marc Langenbrinck, CEO

www.mercedes-benz.ch



Anschauen, reinsitzen, eintauchen. Mercedes-Benz präsentiert am Summit-Stand den neuen EQS 580.



Modernste Infrastruktur an einem altehrwürdigen Ort – die Halle 550 in Zürich-Oerlikon beeindruckt mit ihren Dimensionen.

Gastfreundschaft mit Industriecharme

Sie repräsentiert mehr als nur eine Event-Location. Die Halle 550 ist ein Hotspot für Erlebnisse, Events, Messen, Veranstaltungen aller Art – und der grosszügige Ort, wo der Hospitality Summit mit seinen weit über tausend Teilnehmenden stattfand. Das Gebäude gilt als einmaliges Industriedenkmal der ABB, gleich beim Bahnhof Zürich-Oerlikon gelegen.

Die Halle 550 ist vielfältig nutzbar, mit «Plug & Play»-Konzept und «Free Suppliers Choice». Also ganz frei dem Motto: «Anything goes!» Egal ob Messe, Kongress, Tagung oder Kunstevent: Als Veranstalter profitiert man von maximaler Freiheit und Modularität.

Zum einzigartigen Industriecharme, den die unter Denkmalschutz gestellten Hallenteile verbreiten, kommen Elemente wie eine hochwertige Cateringküche und eine fixe Gastronomiezone inklusive Terrasse und Galerie mit Sicht auf den eindrücklichen MFO-Park dazu. All das auf einer Fläche ergibt ein stimmiges Zusammenspiel von Vergangenheit und Zukunft.

«Mich motiviert es, einen Rahmen zu schaffen, in dem sich Menschen wohl, daheim und angekommen fühlen. Ein massgeschneidertes Hospitality-Konzept ist der Grundpfeiler für den Erfolg einer jeden Veranstaltung.»
Claudio Losa, Leiter der Halle 550
www.halle550.ch





Das Team von Mirus bewirtete in der eigenen Lounge die Gäste mit Bündner Leckereien.





Erfrischung von Nestlé Waters mit italienischem Flair – dank Acqua Panna und S. Pellegrino. Und Henniez mit dem Summit-Logo.



Apéro und reger Austausch am Stand der Vereinigung diplomierter Hoteliers und Restaurateure (VDH).



Für ein bäumiges Ambiente sorgte das Gartencenter Meier. Verschiedenste Pflanzen – klein und gross – schmückten die Halle.



Ohne Kaffee läuft bei vielen Menschen am Morgen gar nichts. Nespresso von Nestlé stellte sicher, dass der Koffeingenuss nicht zu kurz kam.



Transgourmet stellt am Summit die Bio-Eigenmarke Natura vor. Bis Ende Jahr wird das Sortiment nun auf über 200 Artikel ausgebaut.



Welche Kapsel darf es denn heute sein?

Supporting Partner

Besten Dank für das Engagement und die Verbundenheit.

SMART HOST

FO-DATA Hospitality IT Solutions

HRS HOSPITALITY & RETAIL SYSTEMS

SWISSFEEL®

Möchten auch Sie sich für die Branche engagieren und am Hospitality Summit 2022 eine aktive Rolle übernehmen?

Dann melden Sie sich bitte unter *hospitality.summit@hotelleriesuisse.ch*. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.



Gestärkt in den Kongresstag: Hero hat die Teilnehmenden zu einem Zmorge eingeladen.



Im Innenhof der Halle 550 haben die Profis von Hunn Gartenmöbel eine gemütliche Lounge zum Verweilen eingerichtet.





Wahrlich ein Blickfang: das Andros-Velo-Saft-Mobil.



Professionelle Mitarbeitende von Tempstaff unterstützten Buffetbetrieb und Küche.



Erwünscht und erlaubt: Am Dinner dürfen die Gäste für einmal den Köchen direkt in die Töpfe schauen.



Plaudern und parlieren bis tief in die Nacht hinein. Die Ausstattung mit Stühlen und Tischen hat Party Rent übernommen.



Am Dinner bestritten Zürcher Hotels das Edelcatering: «Dolder Grand», «Park Hyatt», «Storchen», «Alex Lake Zürich», «Widder» sowie die Living-Circle- und die Meili-Gruppe.



Die Erfrischungsgetränke von Red Bull waren an der Bar heiss begehrt.



MADLAB

Auf einen Gin und gute Gespräche

Wir sind ein Büro für Digitalisierung und verlagern ins Internet, was nicht niet- und nagelfest ist. Websites und Webapplikationen, E-Commerce und Schnittstellen zu Umsystemen – das kann von einfachen Anwendungen bis hin zu sehr anspruchsvollen Lösungen gehen. Zugegeben, wir sind nicht wirklich verrückt. Zumindest nicht alle. Aber ein klein wenig Nerd und Geek steckt in jedem von uns. Sind wir doch schliesslich alle «digital natives» – oder fühlen uns zumindest so.

MADLAB ist im ehemaligen Gebäude der Druckerei Benteli Hallwag am Stadtrand von Bern stationiert. Auf über 200 Quadratmetern haben wir hier unser kreatives, nicht ganz alltägliches, manchmal auch ein bisschen verrücktes Labor eingerichtet. Zum Wohlfühlfaktor trägt bei uns unter anderem die schöne Dachterrasse bei, die regelmässig zum gemeinsamen BBQ einlädt. Natürlich darf auch die hauseigene Gin-Bar mit edlen und auserlesenen Wacholderbränden nicht fehlen.

HotellerieSuisse und die htr hotel revue gehören seit Jahren zu unseren Kunden: Wir betreuen und unterstützen sie bei ihrer Weiterentwicklung. Also war es Ehrensache, für den Hospitality Summit unsere Gin-Bar zwischenzeitlich von Bern nach Zürich zu zügeln. Ein super Event – und wir sind mit unserem Auftritt und den Reaktionen der Gäste dort sehr zufrieden.

«Das Feedback von vielen Besuchern, Gin-Liebhabern und -Novizen bei uns an der Hospitality-Summit-Bar war sehr positiv.»

Dominic Berger, Projektleitung / Kommunikation / Change Management bei MADLAB

www.madlab.ch



Selform/H100

Zeitlose Designklassiker und Vintage-Trouvaillen

H100 ist unser Zuhause an der Hohlstrasse 100, 8004 Zürich, und gleichzeitig Dach unserer Marken Bogen33, Viadukt*3, Time Tunnel Living, Memorie.ch und Open Storage. Über 2500 Quadratmeter Möbelwelt inmitten der Stadt Zürich.

H100 ist Ihr Möbelspezialist und steht für qualitativ hochwertiges Wohnen und Arbeiten. Vintage oder neu: Wir beraten, bemustern und beliefern Privat- und Geschäftskunden für den Innen- und Aussenbereich seit 2003.

Der thematische Unterschied der einzelnen H100-Marken erfährt durch unser wertvolles und motiviertes Team, acht Fest- und vier Temporärangestellte, Zusammenhalt für Innovation, Qualität, Kundenberatung und Abwicklung.

Die Serviceleistungen

Mit unserem Van und kräftigen Jungs bringen wir auf Wunsch die bei uns bestellten und gekauften Möbel direkt zu Ihnen nach Hause oder ins Büro. Auch holen wir Vintage-Möbel, für die wir Interesse zeigen, gerne bei Ihnen ab (Lieferkonditionen beachten).

Reparaturen oder Anpassungen an bei uns gekauftem Mobiliar erledigen wir vor Ort in unserer Werkstatt oder – nach Absprache – zusammen mit dem Hersteller.

www.h100.ch/www.memorie.ch



Schindler Aufzüge AG

«Für uns war der Austausch mit den Entscheidungsträgern aus der Hotellerie enorm wichtig. Wir sind überwältigt vom Interesse an unseren Lösungen zum ‹Aufzug als Kommunikationsplattform›. Die bislang ungenutzte Zeit im Lift kann mit dem Smart Mirror für Hotel und Gäste mit Mehrwert eingesetzt werden.»

Roger Schwander, Product Manager Digital out of Home bei Schindler Aufzüge AG

www.schindler.ch



ADA Cosmetics International GmbH

ADA macht Nachhaltigkeit zum Geschäftsmodell. Unsere Entwicklungsabteilung arbeitet intensiv an Neuheiten mit Fokus auf schonender Ressourcennutzung, Vermeidung von Abfällen und effizientem Recycling. Anfang 2022 wird eine neue Kosmetikserie eingeführt, die sich vom Duschgel bis zur Nagelfeile komplett nachhaltig präsentiert.

www.ada-cosmetics.com



Hotelcareer by StepStone

(YOURCAREERGROUP Schweiz GmbH)

Es war eine Freude, bei der ersten Ausgabe des Hospitality Summit in der Schweiz dabei zu sein, und wir sind stolz, diesen Event als Partner und Aussteller zu unterstützen. Vielen Dank an HotellerieSuisse für diese gelungene Veranstaltung mit inspirierenden Vorträgen und angeregten Diskussionen. Wir freuen uns schon auf den Summit 2022.

www.hotelcareer.ch



Gasph Vertriebs GmbH / Simon & Josef GmbH / KITRO SA

Für mehr Nachhaltigkeit. Simon & Josef entwickelt die «Ein-Klick-Plattform» zur Personalisierung des Zimmerservices und ermöglicht es so, finanzielle und natürliche Ressourcen mit dem Housekeeping zu sparen. KITRO bietet eine automatisierte Mess- und Analyselösung für die Reduktion von Food-Waste an. Und die Gasph Vertriebs GmbH stellt den Medicleantec Micro Cleaner vor, der nur mit Wasser und ganz ohne Reinigungsmittel arbeitet.

www.simonandjosef.com
www.kitro.ch
www.medicleantec.com



EcoEnergy Swiss AG

Die EcoEnergy Swiss AG präsentiert sich als Gesamtdienstleister für nachhaltige Heizungen und Photovoltaik-Systeme für das Dach, als Solar-Bodenplatten und Solar-Zäune und ermöglicht jedem Hotelbetrieb, kostenlose Umweltenergie zu nutzen.
www.ecoenergyswiss.ch



Leuchter IT Solutions AG

Als kompetenter und erfahrener IT-Lösungsanbieter helfen wir Ihnen, die Herausforderungen der digitalen Transformation zu meistern: für Hotels entwickelt, 24/7 Support, alles aus einer Hand, hohe IT-Sicherheit, flexible Preise, zertifiziert, verlässlich, innovativ.
www.leuchterag.ch/hotellerie



Key & Card AG

Die Key & Card AG entwickelt die Systemlösung «Checkin 24-7 All in One» für die personaloptimierte Gästeorganisation. Ein Mitarbeiter begleitet Sie bei der Umsetzung und dem Support für Keycard-Systeme, den Check-in-24-7-Kiosk und die Onlinebuchungs- und Verwaltungsplattform Checkin 24-7. Modular werden auch alle RFID-Keycard-Schliesssysteme integriert, und der Buchungsabgleich mit den namhaften PMS Anbietern ist verfügbar.
www.key-card.com



Nestlé Waters Suisse SA

«Wir freuen uns, mit unseren Mineralwässern Henniez und S.Pellegrino Partner der Schweizer Hotellerie zu sein. Mineralwasser ist meist ‹nur› Begleiter eines feinen Menüs – aber ist es nicht gerade die Begleitung, die die Momente bei Tisch besonders macht?»
Alessandro Rigoni, Direktor Nestlé Waters Schweiz
www.nestle.ch



American Express

American Express ist ein langjähriger, starker Partner der Hotellerie und kennt die Bedürfnisse der Branche. Über kostenlose Marketingprogramme erreichen Sie direktbuchende neue Gäste. Zusätzlich profitieren Sie von Kreditkarten zu Vorzugskonditionen für Ihren persönlichen Gebrauch und von attraktiven Firmenkarten für das einfache Abrechnen von Spesen in Ihrem Betrieb.

www.americanexpress.ch



Euronet Services Schweiz GmbH

Als national tätiges Unternehmen begründet sich unsere Verbundenheit mit der Hotellerie in unserem Wunsch, nahe am Kunden zu sein. Die Reisenden auf der Reise zu begleiten und als verlässlicher und starker Partner unseren gewohnten Service überall so bequem wie möglich zugänglich zu machen.

www.euronetatms.ch



Stammgast GmbH

Die Stammgast GmbH ist ein Dienstleister für Konzeption, Umsetzung und Optimierung von digitalen Projekten, Prozessen sowie Verkaufs- und Marketingaktivitäten in der Hotellerie. Wir fördern den Wissensaufbau durch die Vermittlung von Fachkompetenzen in den Bereichen Hotelsoftware, Digital Marketing, E-Commerce und Data Management.

www.stammgast.ch



Zucchetti Switzerland SA

Zucchetti treibt die Digitalisierung in der Hotellerie voran: ein leistungsstarkes, einfaches und integriertes Angebot. Durch unsere langjährige Erfahrung und Expertise sowie ein hochintegriertes 360°-Lösungsportfolio kann Zucchetti Sie dabei unterstützen, Ihre Gäste an jedem Touchpoint entlang der Customer Journey zu begleiten.

www.zucchetti.com



Avatarion Technology AG

Avatarion bietet eine Hotellerie-Réception-Lösung an mit automatischem Check-in/-out in Verbindung mit der Hotelsoftware, Taxibestellung, einer Auswahl an Ausflügen und einem Nachtportier mit zwei humanoiden Robotern. Zudem stellten wir auch unsere Bring-Me Robots vor wie auch Roboter für den Transport verschiedenster Materialien ins Backoffice. Damit wird die Arbeit Ihres Teams erleichtert, und es bleibt mehr Zeit für die Betreuung der Gäste.

www.avatarion.ch



Guestline GmbH

«Wir bei Guestline freuen uns, dass wir als Partner bei diesem gelungenen Event dabei sein durften. Der Hospitality Summit setzt ein starkes Zeichen für eine moderne und innovative Hotelbranche, zu der unsere Cloud-Lösungen beitragen können.»

Celine Weckerle, Director of Business Development Guestline DACH

www.guestline.com



Arvi SA

Arvi × Baron de Rothschild: Die geringen Produktionsmengen und ihre besondere Qualität machen ihre aussergewöhnlichen Champagner zu den bekanntesten und bemerkenswertesten Weinen. Ihr Verkauf ist daher auf Spitzenrestaurants und unabhängige Weinhändler beschränkt, die ihre wichtigsten Botschafter sind.

www.arvi.com



Schellenberg Gruppe

«Geht nicht, gibts nicht.» Die Schellenberg Gruppe ist ein Familienunternehmen aus dem Zürcher Oberland. Als Generalunternehmer für analoge und digitale Medienproduktion verfügt sie über ein umfangreiches Produkt- und Dienstleistungsspektrum. Mit schweizweit verteilten Standorten ist das Unternehmen in der Lage, sämtliche Bedürfnisse aus einer Hand schnell und kompetent auszuführen.

www.schellenberggruppe.ch



Nestlé Nespresso SA

Seit 1986 haben wir unsere Expertise perfektioniert sowie hochwertigen Kaffee und Services für operative Exzellenz eingeführt. Das intuitive Design der Kaffeemaschinen ermöglicht per Knopfdruck die Zubereitung jeder Art von Kaffee. Kundenzufriedenheit und Nachhaltigkeit bei jedem Schritt sind uns wichtig. 2022 wird jede unserer Kaffeetassen klimaneutral sein.

www.nespresso.com/pro



Ligno in-Raum AG

Raum ist wirkungslos ohne Menschen, die sich darin begegnen. Ein grosses Merci für den so wertvollen persönlichen Austausch und die zahlreichen Begegnungen während des Hospitality Summit 2021. In-Raum Architektur für Hotellerie und Gastronomie – in Design und Funktionalität vereinte Innenarchitektur, die mit eigener Identität überzeugt.

www.ligno.ch



Hoxell SA

Hoxell Quality Operations und Personal Concierge sind zwei Software-Plattformen, entwickelt von einem Schweizer Hotelier für Hoteliers. «Der Hospitality Summit war ein voller Erfolg und eine grossartige Plattform für Netzwerkgespräche! Als Partner konnten wir die Entscheider der Branche treffen und neue Kontakte knüpfen», sagt Julia Geffers, CEO Hoxell.

www.hoxell.com



Mirus Software AG

«Als Premium Partner ein herzliches Dankeschön mit grossem Applaus an das Team von HotellerieSuisse für den mehr als gelungenen Event! Wir freuen uns auf den nächsten Hospitality Summit mit vielen spannenden Begegnungen und Gesprächen.»

Fabian Fingerhuth, Geschäftsführer Mirus Software AG

www.mirus.ch



Implenia Schweiz AG

Implenia Real Estate Consulting unterstützt Immobilieneigentümer mit massgeschneiderten Lösungen wie Zustands- und Potenzialanalysen, inklusive Vergleich von baulichen und energetischen Szenarien, Erstellung von Sanierungs- und Umnutzungskonzepten und Service Development.
www.implenia.com/consulting



msb Schliess-Systeme GmbH

Elektronische Schliess-Systeme der neusten Generation: Alle unsere e-Schlösser der Smart- und Hybrid-Serie sind kompatibel mit TTHotel. Darüber hinaus bieten wir mit Hotel24 ein Standalone-Hotel-Schliess-System zu einem erstaunlichen Preis an. Eine Europapremiere haben wir am Hospitality Summit präsentieren dürften: ein automatisches Motorschloss mit Gesichts- und Handflächenerkennung.
www.e-schloss.ch



VOGLAUER HOTEL CONCEPT

«Der Austausch in der Branche ist essenziell. Umso glücklicher sind wir als Generalunternehmer im Hotel-Innenausbau darüber, dass das neue und sehr gelungene Format des Hospitality Summit stattfinden und diesen Austausch wieder ermöglichen konnte.»
Wolfgang Schaurecker, Geschäftsfeldleiter VOGLAUER HOTEL CONCEPT

www.voglauer.com



Franke Kaffeemaschinen AG

Es geht um diesen einen Moment, heute und in der Hospitality-Branche mehr denn je. Franke Coffee Systems lädt ganz herzlich ein, weitere Glücksmomente nach dem Hospitality Summit 2021 zu erleben. Besuchen Sie den Momente-Konfigurator, damit Sie sich weiterhin gestärkt fühlen.
www.franke.com



Andros (Suisse) SA

Andros ist ein Familienunternehmen mit Sitz im Südwesten Frankreichs. Dank der Stärke der internationalen Organisation und seiner 25 Werke produziert und vertreibt Andros verarbeitete Früchte, Milchprodukte, Süsswaren und Kekse. Die Andros Schweiz Familie mit 19 Mitarbeitenden befindet sich seit ihrer Gründung 1995 in Nyon VD.

www.andros-foodservice.ch



Glory Global Solutions (Switzerland) AG

GLORY ist ein weltweit führender Anbieter von Cash-Management-Technologien, der seit über 100 Jahren Unternehmen dabei unterstützt, Bargeld effizient und sicher zu verarbeiten. Am Hospitality Summit zeigte GLORY innovative Frontoffice-, Backoffice- und Kiosklösungen für die Hotellerie.

www.glory-global.com



Schweiz Tourismus

Das Unterkunftsmarketing von Schweiz Tourismus bietet Gästen auf inspirative und kreative Weise die passende Auswahl an Übernachtungsmöglichkeiten. Entsprechend ihrer Positionierung können Hotels im Rahmen einer Kooperation von der nationalen und internationalen Präsenz profitieren.

www.myswitzerland.com



VDH - Vereinigung diplomierter Hoteliers-Restaurateure

«Der Hospitality Summit steht für Networking, Weiterbildung, Erfahrungsaustausch und Stärkung des Unternehmertums in Hotellerie und Gastronomie. Deshalb ist es für die VDH ein Anliegen, diesen Anlass durch eine Trägerschaft zu stärken.»

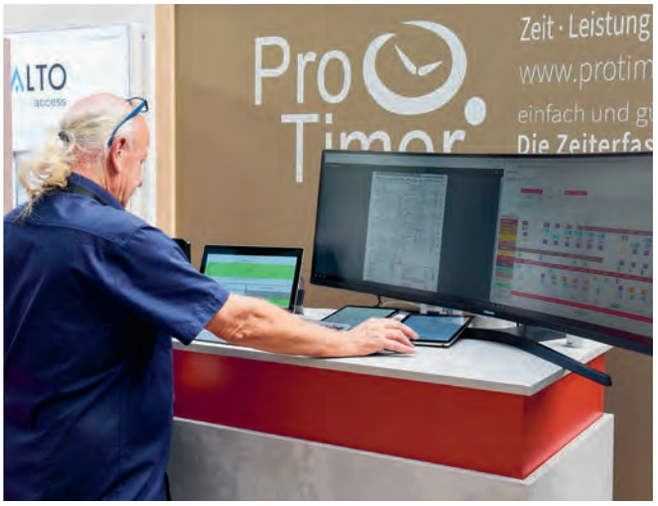
Roland Gasche, Präsident VDH

www.vdh.swiss



Weita AG

Viele interessante Gespräche am Hospitality Summit haben bestätigt, dass die Schweizer Hotellerie sich über Nachhaltigkeit differenzieren möchte. Sie möchten wissen, wie nachhaltig Ihr Hotel bereits ist? Kontaktieren Sie unsere Sustainability Managerin Bettina Brinkamp / bbrinkamp@weita.ch für den 5R-Test. Die Weita AG ist der perfekte Begleiter, wenn es um Ihren Bedarf an Guest-Supply, Accessoires, innovative Kosmetik, Verbrauchsartikel und Reinigung geht.
www.weita.ch



ProTimer GmbH

ProTimer® Gastro – die einfache und günstige Zeiterfassung für die Gastronomie, inkl. Planung und optional auch Lohnbuchhaltung. Wir engagieren uns sehr stark für unsere Kunden und übernehmen teilweise auch Abklärungen bei der L-GAV-Kontrollstelle. Wir sind stark mit der Gastronomie und der Hotellerie verbunden und helfen, wo es geht. Natürlich zu einem sehr guten Preis und mit einer umfassenden Leistung. Testen Sie uns!
www.protimer.ch



Onstay AG

«Digitalisierung des Check-in-Prozesses bedeutet für Hotels und Apartments ein Plus an Umsatz, Zeit und Gastfreundschaft. Wir als Schweizer Unternehmen stehen dafür mit höchsten Ansprüchen an uns und unsere Lösungen.»
Christian Schmiedke, Geschäftsführer Onstay AG
www.onstay.ch



OZONOS Schweiz GmbH

Das Frischluftwunder OZONOS beseitigt Aerosolfette, Bakterien, Viren, Keime, Schimmelpilzsporen, Haustier- und Milbenallergene, Pollen, Gerüche, Haustier- und Farbgerüche zu Hause oder am Arbeitsplatz – und zwar mit einer innovativen, patentierten Methode, die sich die natürlichen Vorteile von Ozon zunutze macht.
www.ozonos.ch



myConcierge by hotelplus solutions GmbH

Mit myConcierge immer an der Seite deiner Gäste. Finde auch du heraus, wie die Digitalisierung deines Hotels auf einfachste Art und Weise vorangetrieben werden kann, ohne dass dabei die Nähe zu deinen Gästen verloren geht. 100 % Swiss made.
www.myconcierge.ch



Glatz AG

Machen Sie dank den Sonnenschirmen von Glatz, mit deren Features, Ihren Outdoorbereich wetterfest. Durch LED-Beleuchtung, Heizstrahler sowie Seitenwände und Regenrinne können Ihre Gäste länger draussen sitzen. Wer sich für eine Schattenlösung by Glatz entscheidet, erhält mehr als Sonnenschutz.
www.glatz.com



vanBaerle Hygiene AG

Die vanBaerle Hygiene AG und die ECOLAB Schweiz GmbH sind Ihre Partner für die gesamte Bandbreite des modernen Hygienemanagements im Hotel- und Gastronomiebereich. Mit ihrer Branchenerfahrung erarbeiten die beiden Firmen für Sie massgeschneiderte Gesamtlösungen.
www.vanbaerle.com



beck konzept ag

Als Spezialisten für Planung und Ausführung in der Hotellerie und Gastronomie ist es für uns unabdingbar, den Puls des Marktes zu fühlen. Wir müssen die Bedürfnisse unserer Kunden und deren Kunden wahrnehmen, um die besten und kreativsten Lösungen zu entwickeln. Der Hospitality Summit bildet eine ideale Grundlage dafür und war ein voller Erfolg!
www.beck-konzept.ch



MyClimate

Wie kann ein Hotel die CO_2-Emissionen nachhaltig erfolgreich reduzieren? Wie soll der Gast ins Nachhaltigkeitsengagement des Hotels eingebunden werden? Wir haben einen tollen Hospitality Summit mit zahlreichen Gesprächen engagierter Hoteliers erlebt und freuen uns, die Branche im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz auch zukünftig unterstützen zu können.
www.causewecare.ch



HOTELA

«Der Hospitality Summit will Impulse geben. Impulse, die Perspektiven schaffen und Wege aus der Corona-Krise zeigen. Als Sozialversicherung von HotellerieSuisse ist die HOTELA stolze Trägerin dieses zukunftsorientierten Branchenevents.»
Michael Bolt, Generaldirektor HOTELA
www.hotela.ch



EHL Innovation Village

«Les métiers de l'hospitalité et leur formation trouveront très certainement des réponses à leurs défis lors du Hospitality Summit.»
Michel Rochat, CEO EHL Group
www.ehl.edu



rebagdata ag

rebagdata ag, Ihr Partner für eine innovative und professionelle Hotelsoftware sowie digitalisierte Prozesse in Ihrem Beherbergungsbetrieb. Mit grossem Interesse konnten wir den Teilnehmenden unseren Beitrag für eine kompromisslose Digitalisierung mit unseren Produkten von protel und CODE2ORDER aufzeigen.
www.rebag.ch



COM.CIERGE GmbH

Mit dem Hospitality Summit ist eine zeitgemässe Plattform entstanden, die einen angeregten Austausch über die Zukunft der Branche ermöglicht. COM.CIERGE freut sich darauf, diese mit den Hoteliers im Bereich der Digitalisierung zu gestalten, und gratuliert HotellerieSuisse zur erfolgreichen Premiere.

www.comcierge.ch



D&D Hospitality Projects GmbH

Der Summit war von einer Vielzahl interessanter Begegnungen und Perspektiven geprägt. Zukunftsorientierte Themen und innovative Konzepte wurden geteilt, mit dem Anreiz, aktuelle Vorgehensweisen zu überdenken. Die neu gewonnenen Inputs ermöglichen uns, unsere Projekte noch umfassender voranzutreiben.

www.hospitalityprojects.ch



Thomann Hospitality Management AG

«HotellerieSuisse hat mit der Lancierung des Hospitality Summit grossen Mut bewiesen und einen für die Branche wichtigen Anker gesetzt. Hoffen wir, dass der positive Spirit des Summit in der Branche anhält. Ganz nach unserer Devise: Umsetzen statt rumsitzen.»

Michael Thomann, Thomann Hospitality Management

www.hospitality-management.ch



SBB

Für Hotels und Destinationen mit nachhaltiger Angebotsgestaltung gewinnt die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr immer mehr an Gewicht. Am Hospitality Summit stellten wir Hoteliers unsere Gepäck- und Vertriebslösungen vor und konnten ihnen in einer individuellen Beratung die passenden Produkte offerieren.

www.sbb.ch



Hero AG

Der beste Morgen beginnt mit einem «Mmmhhh»! Mit dem Zmorge begrüssen Sie Ihre Frühstücksgäste. Wir alle wissen, was uns schmeckt und was wir von einem guten Zmorge erwarten. Umso wichtiger ist, dass Sie Ihre Gäste mit einem vielfältigen und hochwertigen Angebot überraschen. Wir helfen Ihnen dabei!

www.gastro.hero.ch



Konform AG

Check-in – und wohlfühlen. Auch wir pflegen die «Liebe zum Detail». Als Gestaltungspartner von HotellerieSuisse war es uns deshalb eine besonders grosse Freude, für den bedeutendsten Branchenanlass der Schweiz das passende Raumgestaltungskonzept zu entwickeln.

www.konform.ch



Aruba

ein Hewlett-Packard-Enterprise-Unternehmen

«Ihre Gäste erwarten das Beste – gehen Sie bei Ihrem WLAN keine Kompromisse ein. Netzwerke von Aruba: konsequent, wie es nur geht. Erleben Sie, wie simpel wir Netzwerke einrichten, die Erwartungen Ihrer Gäste übertreffen, Kundenbindung aufbauen und Ihren Umsatz steigern. Aruba: damit sich Ihre Gäste immer nahtlos verbinden können.»

Beat Sommerhalder, Country Manager Aruba Switzerland

www.arubanetworks.com



Saviva Food Services

Am Hospitality Summit haben sich viele engagierte Persönlichkeiten aus der Branche getroffen. Die Gespräche, Diskussionen und inspirierenden Referate bildeten einen abgerundeten Rahmen dafür, sich auszutauschen. Durch die Zusammenarbeit mit HotellerieSuisse spürt Saviva den Puls der Branche noch besser, und es können spezifische Lösungen für die Mitglieder erarbeitet werden.

www.saviva.ch



Red Bull AG

Die acht einzigartigen Bio-Erfrischungsgetränke stecken voller Talent und sind aus Zutaten 100 % natürlicher Herkunft. Basierend auf der EU-Bio-Verordnung, dürfen Bio-Produkten keine künstlichen Aromen, keine künstlichen Farbstoffe, keine Konservierungsmittel oder Zusatzstoffe wie z.B. Phosphorsäure zugesetzt werden. Entdecke die Welt von ORGANICS by Red Bull und lass dich von den vielseitigen Talenten inspirieren.

www.organicsbyredbull.com



Kessler & Co AG

Kessler ist das führende Unternehmen für ganzheitliche Risiko-, Versicherungs- und Vorsorgeberatung. Unser Hospitality-Team begleitet rund ein Drittel der führenden Unternehmen in dieser Wirtschaftsbranche. Mit ihrer Expertise entwickeln sie die besten Lösungen und optimieren die Risikokosten.

www.kessler.ch



Küng Wellness AG

«Wir blicken zurück auf zwei spannende Tage voller Unternehmergeist, Kreativität und neuer Impulse. Der Hospitality Summit ermöglicht uns den Austausch mit Gastgebern und Gästen, die unseren Fokus auf hochwertiges Handwerk, wertbeständige Produktion und einzigartige, nachhaltige Erlebnisse teilen.»

Roberto Jäckle, CEO Küng Wellness AG

www.kuengsauna.ch



Schwiizer Grill 4 seasons

Der Hospitality Summit 2021 ist vorbei, und einige haben unseren Schwiizer Grill 4 seasons kennengelernt. Wer gerne in den Livegenuss des Schwiizer Grill kommen möchte, kann den Schwiizer Grill für sieben Tage kostenlos mieten. Bei Interesse schreiben Sie uns: info@schwiizergrill.ch

www.schwiizergrill.ch



BAUR WohnFaszination GmbH

«Die Zeichen stehen auf Zukunft. Dies war ganz deutlich zu spüren. Mit Optimismus schärfen die Betriebe ihre Unternehmensausrichtung. Regionalität, Qualität, Einzigartigkeit und Nachhaltigkeit stehen im Fokus. Echte, lokale Swissness statt Mainstream. Themen, die wir seit Jahren authentisch umsetzen.»

Joachim Kaiser, Vertriebsleiter Schweiz von BAUR WohnFaszination

www.baur-bwf.de



Hunn Gartenmöbel AG

Hunn Gartenmöbel präsentierte sich als zuverlässiger Partner für hochwertige Aussenmöblierungen in der Hotellerie und Gastronomie. Der persönliche Austausch und das Netzwerk spielen an solchen Events eine entscheidende Rolle und sind für grössere Folgeprojekte unabdingbar.

www.hunn.ch



Frame Group AG

Als Neuling keine allzu grossen Erwartungen haben, sich überraschen lassen – das war unser Motiv. Das Fazit nach zwei Tagen: Ein paar mehr Gespräche hätten es sein dürfen. Aber die Qualität der Kontakte war überraschend vielversprechend. Daher bleiben wir gespannt, was wird. Sowohl aus den Gesprächen als auch aus dem Summit.

www.e-framer.ch

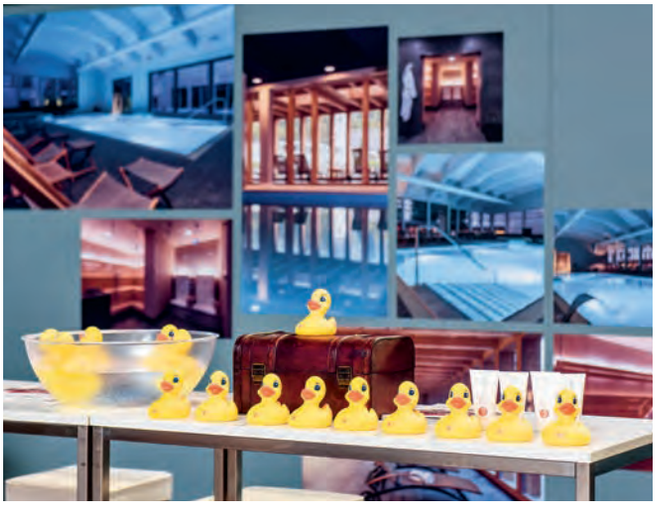


HGC - ALLES FÜR DEN BAU

«Die Idee, die Branchenpartner, wie wir es sind, als fester Bestandteil in der Networking-Arena zu integrieren – einfach grossartig!»

Adrian Grichting, Leiter Key Account Management der HGC – ALLES FÜR DEN BAU.

www.hgc.ch



Beck Schwimmbadbau AG

Die Beck Schwimmbadbau AG ist ein Planungsunternehmen (Bau und Technik) für Schwimmbäder und SPA (öffentliche Bäder sowie Hotelbäder). Unser Dienstleistungsspektrum erstreckt sich von der Betriebs- und Machbarkeitsstudie über die Projektierung/Submission/Realisierung bis zur Inbetriebnahme – alles aus einer Hand!
www.beck-schwimmbadbau.ch



Schnarwiler Health & Beauty

Seit über 35 Jahren stellen wir 100 Prozent natürliche Produkte rund um Gesundheit, Schönheit und Schlafen her – wir sind der ideale Partner für Hotel und Gastro. Mit unserem Partner Trash Hero World unterstützen wir mit jedem verkauften Dispenser die NGO, die weltweit gegen die grosse Plastikverschmutzung kämpft!
www.schnarwiler.ch



VISYT Digital AG

VISYT bietet den Besuchern der Gastronomie ein visuelles Genusserlebnis: Mit Bildern und Videos der Speisen wird es dem Gast erleichtert, die richtige Wahl zu treffen. Restaurants und Gerichte können per Messenger weiterempfohlen werden. VISYT beinhaltet direkte Navigation und Anrufmöglichkeiten. Es gibt keine vertraglichen Bindungen. Mitglieder von HotellerieSuisse erhalten Spezialrabatte.
www.visyt.me



Victor Meyer Hotelbedarf AG

«Endlich wieder Kontakt! Der Hospitality Summit hat es uns ermöglicht, dass wir uns wieder mit Leuten aus der Branche treffen, austauschen und besprechen durften. Wir danken euch und freuen uns auf die Zukunft!»
Daniela Meier, Key Account Victor Meyer Hotelbedarf AG
www.victor-meyer.ch



Swiss Quality Hotels International

Das Dienstleistungspaket für Swiss-Quality-Mitglieder deckt eine breite Palette von Leistungen ab: Komplexes Distributionsnetz, Akquisition von neuen Partnern, Schnittstellen zu Hotel PMS + RMS, globale Verkaufsaktivitäten, digitales Marketing, Mehrwerte / Spezialkonditionen, Beratung, SEO und SEM, Schulungen.

www.swissqualityhotels.com



Nets Schweiz GmbH

«Es war schön, sich wieder einmal persönlich zu begegnen und direkte Gespräche führen zu dürfen. Hospitality-Anliegen aufzunehmen und den Puls von Innovationen mitzuerleben, hat mich ebenso begeistert wie der freundliche Empfang für unseren neuen Markenauftritt.»

Marianne Bregenzer, Country Director CH Nets Schweiz AG

www.nets.eu



Hotelforsale AG

Ein solides, stetig wachsendes Netzwerk ist die Essenz unserer täglichen Arbeit. Vertrauensvolle Beziehungen entstehen durch persönliche Gespräche. Daher ist der Hospitality Summit die optimale Plattform für uns, um den Puls der Branche zu fühlen, und für vertrauensvolle Gespräche im kleineren Kreis.

www.hotelforsale.ch



Swiss Gastro Solutions

Unser Ziel ist es, unserer Kundschaft die bestmögliche Auswahl an Produkten, die den Ansprüchen der heutigen Gastronomie und einer ausgewogenen Ernährung entsprechen, zu bieten. Hierfür zählen wir auf starke Marken aus unserer Eigenindustrie, welche sich seit Jahren in der Gastronomie etabliert haben.

www.swissgastrosolutions.ch



Freemotion Fitness – Continuum

Suchen Sie nach einer einfachen und flexiblen Möglichkeit, Ihre Gäste zu beeindrucken? Mit In-room Fitnessgeräten der neuesten Generation können Sie den «Wow-Effekt» erzeugen. Die besten Bewertungen Ihrer Gäste sind Ihnen garantiert, und Sie werden Ihren Ruf stärken.
www.continuum-solutions.ch



Happy Professional

«Als langjähriger Premium Partner von HotellerieSuisse entwickeln wir Matratzen, die den Gästen einen hohen Schlafkomfort garantieren. Neben der hochwertigen Swiss-made-Auswahl sind auch Optionen im Preiseinstiegsbereich erhältlich.»
Alexandra Burkart, Account Manager
Hilding Anders Switzerland AG (Happy/BICO)

www.hildinganders.com



Rast Kaffee

Die «Coffee Bar» von Rast Kaffee war ein voller Erfolg. Wir durften Hoteliers aus der ganzen Schweiz mit ausgesuchten Spezialitäten begeistern. Besonders freute uns das Treffen mit vielen bekannten Hotelier-Freunden und interessierten Neukunden. Die Hotellerie hat den Zeitgeist und die Wichtigkeit von Spezialitätenkaffee erkannt und unternimmt aktiv Schritte, ihre Gäste mit auserlesenen Kaffees zu verwöhnen. Rast Kaffee steht als kompetenter Kaffeepartner für die professionelle Umsetzung zur Verfügung.
www.rast.ch



ibex fairstay

Die Zukunft der Branche liegt ibex fairstay am Herzen. Das Gütesiegel für Nachhaltigkeit begleitet und zertifiziert seit mehr als 20 Jahren erfolgreich Hotels und Hostels auf dem Weg zur nachhaltigen Betriebsführung. Die einzigartige Branchenlösung berücksichtigt die fünf Dimensionen Management, Ökologie, Ökonomie, Soziales und regionale Verankerung.
www.ibexfairstay.ch



Immersive Business Advantage

«Make hospitality great again!»
Thibaut Hannedouche,
CEO Immersive Business Advantage

Wir erstellen immersive digitale Tools, um bestehende Räumlichkeiten mit virtuellen HD-Touren zu bewerben. Der Hospitality Summit ermöglichte es uns, Beziehungen zu Menschen neu zu knüpfen. Werden auch Sie digital mit IBA! Unsere Lösungen zielen darauf ab, Hotelräume zu fördern, Prozesse zu vereinfachen, das Kundenerlebnis zu optimieren und den Reiseaufwand zu minimieren.
www.ib-advantage.com



Normann Copenhagen / Agentur Barla Arquint

Normann Copenhagen wurde 1999 gegründet und ist ein dänisches Designunternehmen für Accessoires, Möbel und Leuchten, die nachhaltig produziert werden, um die Hotellerie wie auch den Privatbereich schöner zu gestalten.
Bezugsquelle Schweiz: Agentur Barla Arquint
agentur@barquint.ch

www.normann-copenhagen.com



Transgourmet Schweiz AG

Transgourmet/Prodega ist das führende Unternehmen im Schweizer Abhol- und Belieferungsgrosshandel. Mit der neuen Bio-Eigenmarke Natura profitieren Sie von viel Bio aus einer Hand – und das in der ganzen Schweiz. Natura steht für ein Vollsortiment mit gesicherter Bio-Qualität zu bezahlbaren Preisen.
www.transgourmet.ch



Syntax Übersetzungen AG

«Der Anlass war professionell organisiert, und wir freuen uns, das nächste Jahr wieder dabei zu sein!»
Yvan Zimmermann, CEO und Mitinhaber

Wir konnten unsere Dienstleistung des remotebasierten Dolmetschens während der beiden Tage anbieten, und die Feedbacks sind durchaus sehr positiv. Der Kit innerhalb der Branche ist riesig und hat sich – wohl aufgrund der Covid-Geschichte – nochmals verstärkt.
www.syntax.ch



TERRAVIGNA AG

Als enger Partner der Schweizer Hotellerie war es uns eine grosse Freude, die Gäste des Hospitality Summit an unserer Weinbar willkommen zu heissen und mit schönen Weinen für einzigartige Weinmomente zu sorgen. Als familiengeführte Weinhandlung steht der persönliche Kontakt zu unseren Partnern im Mittelpunkt.

www.terravigna.ch



SALTO Systems AG

«Der Hospitality Summit war erneut die perfekte Plattform, um Ideen für einen sicheren und effizienten Hotelbetrieb auszutauschen. Wir gratulieren den SALTO Anwendern Nadja und Patric Vogel zur Auszeichnung als ‹Hoteliers des Jahres 2021›!»

Fabio Lo Curto,
Country Manager Hospitality SALTO Systems AG

www.saltosystems.com



Weiterbildung inklusive

Weiterbildung ist das beste Rezept gegen den Fachkräftemangel. Der Hospitality Summit war ideal, um das Aus- und Weiterbildungsprojekt des L-GAV zu präsentieren. Seit Beginn der Unterstützung im Jahr 2010 haben bereits über 8500 Mitarbeitende diese Chance für ihr berufliches Weiterkommen genutzt.

www.weiterbildung-inklusive.ch



Schwob AG

Bei Schwob haben Qualität und Nachhaltigkeit seit 150 Jahren Tradition – wir stehen mit unserer Geschichte für «Swisstainable» ein: Textilien für die Hotellerie zu 100% in der Schweiz entwickelt und produziert. Damit bieten wir als Weberei und mit fünf Schwob Wäschereien unseren Kunden echte Profilierungsmöglichkeiten.

www.schwob.swiss



HotelPartner Management GmbH

HotelPartner bietet Ihnen das perfekte Zusammenspiel aus Know-how, Technologie und Experten. Die einzigartige Synergie von Mensch und Technologie sowie der unglaubliche Zusammenhalt der Branche haben sowohl uns als auch unsere Partner und Partnerinnen trotz Krise im vergangenen Jahr zum Erfolg geführt.
www.hotelpartner-ym.com



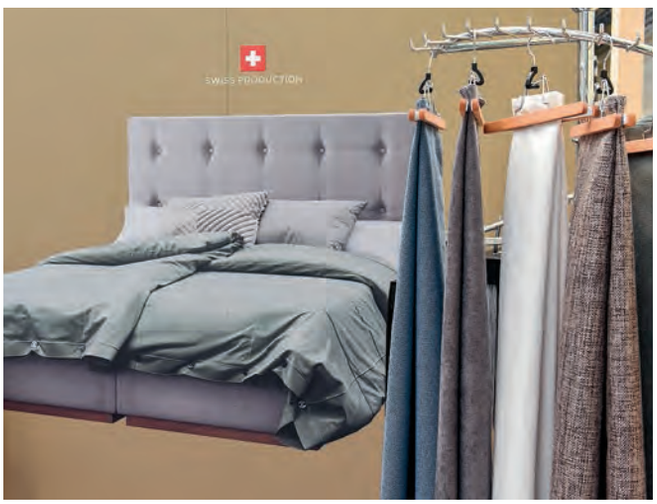
Banholzer AG

Banholzer ist Ihr kreativer Partner für Gastronomie- und Hotelbedarf. Wir kennen die spezifischen Bedürfnisse Ihrer Gäste und begleiten Sie deshalb effizient, inspirierend und zielgerichtet. In unseren drei Showrooms bieten wir Ihnen ein vielfältiges, hochwertiges Sortiment in Ihrer Nähe an.
www.banholzer.ch



Inside Reality

Interaktive, integrierte und immersive 3-D-Visualisierung ist leistungsstark. Wir helfen Ihnen, damit zu arbeiten, zu lernen und mit anderen in Kontakt zu treten. Inside Reality stellt den Menschen in den Mittelpunkt der digitalen Transformation. Wir erschliessen das volle Potenzial Ihrer gesamten Wertschöpfungskette – projekt-, organisations- und branchenübergreifend.
www.inside-reality.com



Recticel Bedding (Schweiz) GmbH

Superba – Ihr Partner in Sachen Schlafkomfort. Superba sorgt für das Wohl Ihrer Gäste und bietet ein Gesamtpaket rund ums Schlafen an – für die gehobene Hotellerie bis hin zum einfachen Gasthof. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf für eine detaillierte Beratung.
www.superba.ch

Bilder: Yanik Gasser



Bindella – Rudolf Bindella Weinbau-Weinhandel AG

Bindella steht wie kaum ein anderer Name für italienische Lebensfreude. Zur Zürcher Familienunternehmung mit Weinhandlung – vertreten sind die besten Winzer Italiens – und 44 Ristoranti gehört auch die Tenuta Vallocaia in der Toskana. Denn: Erst der eigene Weinbau eröffnet ein ganzheitliches Verständnis von Wein.

www.bindella.ch



Positioner SA

Mit Ihnen entwickelt unser interdisziplinäres Team Ihre Marke und positioniert sie zukunftsorientiert. Dafür schaffen wir nachhaltige Erlebnisse entlang der Customer Journey. Unser strategischer datenanalytischer Ansatz paart sich dabei mit unserem Verständnis für Design und Psychologie. Unser Motor: die Digitalisierung!

www.positioner.com



Furnirent (Liechtenstein) AG

Das Team der Furnirent konnte beim Finanzforum überzeugend darstellen, welche Wichtigkeit eine nachhaltige Unternehmensstrategie zur Zukunftssicherung hat. Finanzierung – Hoteleinrichtung – Fertigstellung. Furnirent – Ihr Partner und Problemlöser für Finanzierungsfragen und Hoteleinrichtung.

www.furnirent.li



RMB Group AG

«Die RMB Group AG blickt gerne auf die zwei ereignisreichen Tage zurück. Für uns als Spezialist in der Energieberatung und Gebäudetechnikplanung war es ein gelungener Anlass, uns mit bestehenden und neuen Kunden über die Entwicklungen im Energiebereich, Sanierungsprojekte und die nachhaltige Instandhaltung von Hotellerie- und Restaurantbetrieben zu unterhalten.»

Andreas Marti, Dipl. Ing. FH HLK / Dipl. Wirtschaftsing. STV/SIA, Verwaltungsrat RMB Group

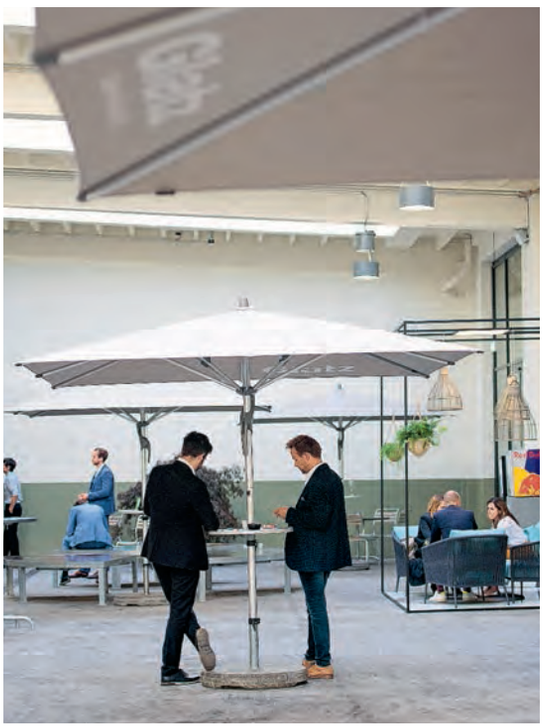
www.rmb.ch



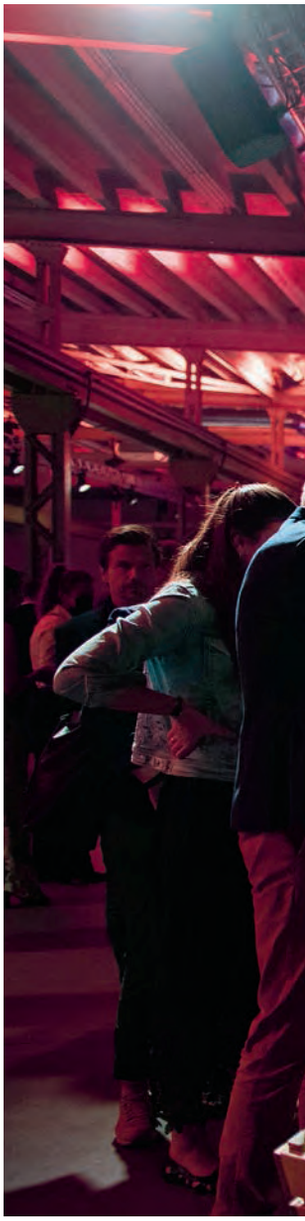
Darfs noch ein Gläschen mehr sein? Die Food-Stationen waren nicht nur kulinarisch, sondern auch optisch ein Highlight.



Applaudieren bei der Preisverleihung des «Hotelier des Jahres»: Jurypräsident André Witschi (links) und Fiorenzo Fässler, Veranstalter und Inhaber der Smarket ag.



Für ein schattig-kühles Plätzchen. Die Glatz AG spannte auf dem Gelände ihre Sonnenschirme auf.





Ein Event will gut geplant sein. Bei Ablauf und Technik half die Woehrle Pirola AG mit.

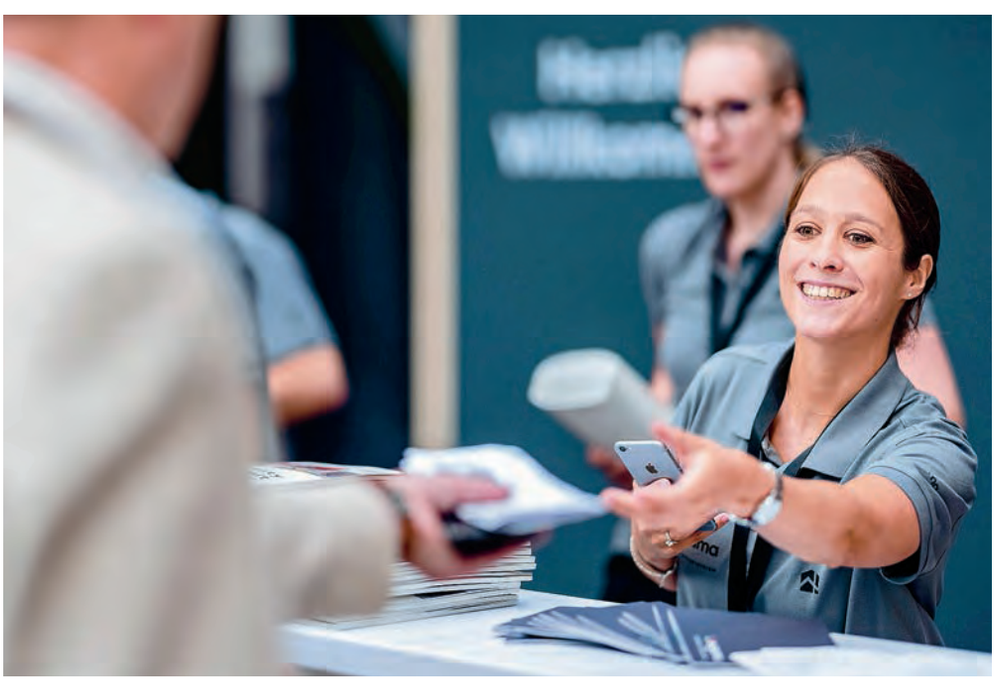




Das Zürcher Familienunternehmen Bindella brachte ein paar edle Weine zum Apéro mit.



Nach einem spannenden Kongresstag gabs einen entspannenden Wein.



Ihr Ticket und Covid-Zertifikat, bitte! e-guma hat als Ticketpartner beim Verkaufen und Verwalten der Eintritte eine tragende Rolle gespielt.



Beim Apéro ist jede helfende Hand willkommen. Die Mitarbeitenden von Tempstaff zeigen professionellen Einsatz.



Der Air Cleaner von Ozonos beseitigt Viren und Gerüche.



Verführung pur! Hungern musste am Summit bestimmt niemand. Swiss Gastro Solutions offerierte zudem pflanzenbasierte Produkte zum Ausprobieren.

ANZEIGE



Building Systems & Organization

RMB Group

Gebäudetechnik und Immobilienunterhalt für Hotellerie in Perfektion

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

RMB Group AG, www.rmb.ch

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



Beschwingt in den Abend mit einem Glas Champagner von Arvi SA.



Kleine Häppchen am Flying Dinner – mit acht verschiedenen salzigen Gerichten und drei Dessertvariationen.



Festhalten, was war – und so Erinnerungen für die Ewigkeit schaffen. Videopartner Smovie nahm Persönlichkeiten in den Fokus.

Bilder: Corinne Glanzmann,
Nadia Schärli, Philipp Schmidlin

Erstmals gewinnt ein Paar den Award

Der Fach-Award Hotelier des Jahres kürt zum ersten Mal ein Hotelier-Paar. Nadja und Patric Vogel vom Märchenhotel haben die Jury mit ihrer Strategie überzeugt.

Schreitet man auf das Märchenhotel in Braunwald GL zu, ist es, als würde man selber wieder zum Kind. Überall entdeckt man Spannendes, wie in einem Wimmelbuch. Da sind die Lamas, die friedlich unterhalb des Hotels weiden. Vor dem Hotel erspäht man eine Brücke, eine Nachahmung der Golden Gate Bridge. Hier wird sie keck «Golden Geiss Bridge» genannt. Denn über diese Brücke spazieren majestätisch die Zwerggeissen. Vor dem Hoteleingang halten die Hasen in ihrem Schlosse Hof, die Hühner logieren in einer noblen Villa, und bei einem Blick auf den Spielplatz taucht ein Kran im Augenwinkel auf, wo kleine Lausmädchen und -buben wacker Lasten umschichten. Die Attraktionen ums Hotel sind nur ein Bruchteil dessen, was die Vogels ihren kleinen und grossen Gästen bieten. Im Innern des Hotels verstecken sich viele weitere Überraschungen.

Vor nun zehn Jahren übernahm das Paar das Hotel von Patrics Eltern: «Die einzige Bedingung war, die Tradition des abendlichen Märchenerzählens weiterzuführen», erinnert sich Nadja Vogel. Abwechslungsweise verzaubern sie seither abends die Kinder mit ihren Geschichten. Teils aus dem Fundus von Vater Vogel, teils mit selbst erfundenen. Nach dem Märchen wird die Kinderschar von der Lokomotive Emma – eine Einzelanfertigung – in den «Saal der Könige» geführt. Hier läuft das Znacht für die Kinder mit vielen spielerischen Elementen ab. Welcher Tisch sich als Erstes am Lok-Buffet – jeweils von Emma in den Saal gefahren – bedienen darf, entscheidet eine Lichtshow. Am Ende des Kinderznachts fliegen die Kindertische in die Höhe, und eine Hüpfburg schwebt auf der anderen Seite des Saals von der Decke.

Der Kinderspeisesaal zeigt exemplarisch, wie innovativ, verspielt und erfindungsreich das Hotelierpaar ist. Dass der Raum nur für eine halbe Stunde pro Tag genutzt wurde, fanden die beiden schade. Doch wohin mit den Tischen? Die Lösung: Hoch an die Decke mit ihnen. Heute werden die Tische per Knopfdruck hochgezogen, und der Saal ist innerhalb von zehn Minuten umgebaut und zu anderer Nutzung bereit.

Dazu meint Nadja Vogel mit einem Lachen: «Mein Mann kann hier all seine Bubenträume ausleben.» Ein reines Spiel ist es jedoch nicht, sondern bedingt viele

ANZEIGE



aruba
a Hewlett Packard Enterprise company

MIT ARUBA ZU EINEM MODERNEN NETZWERK FÜR HOTELLERIE UND GASTGEWERBE

Steigern Sie Ihre Effizienz und schaffen Sie digitale, personalisierte Kundenerlebnisse

Aruba sorgt für vollkommene Transparenz in Ihrem WLAN. Das ist im Hotel- und Gastgewerbe besonders wichtig, um die Sicherheit zu gewährleisten und schnell wechselnden Nutzern gleichbleibende WLAN-Qualität bieten zu können.

Das WLAN unterliegt in Hotels jeder Grössenordnung hohen Anforderungen. Geschäftsreisende tätigen Videoanrufe, Familien streamen Videos auf Smart-TVs, Mitarbeiter nutzen das Reservierungssystem und VOIP-Telefone. Zudem müssen Sie Sicherheitskameras, POS, Thermostate und intelligente Schliesssysteme in Ihre Infrastruktur einbinden. Dies erfordert eine stabile, sichere Infrastruktur, die hochredundant rund um die Uhr zur Verfügung steht.

Mit Aruba können Sie ein sicheres Netzwerk für Gäste und Mitarbeiter bereitstellen, den drahtlosen Zugriff auf Dienste wie Drucker gewährleisten, und von der automatischen Priorisierung von Video- und Sprachanrufen profitieren. Ein einheitliches, leistungsstarkes Netzwerk vereinfacht Ihren IT-Betrieb und reduziert Ihre Betriebskosten deutlich. Sie benötigen keine IT-Spezialisten, um eine Anwendung zu sperren oder die Bandbreite für einen Gast zu verändern.

Zudem schützen modernste Sicherheitstechnologien inklusive Firewalls Ihr Netzwerk – ohne zusätzliche Gebühren oder Geräte.



Ihre Gäste erwarten das Beste – gehen Sie keine Kompromisse bei Ihrem WLAN ein!
www.arubanetworks.com/de/solutions/gastgewerbe/

Diskussionen und stundenlanges Tüfteln. «Wir haben ein gutes Team an Experten, das uns in unseren Vorhaben unterstützt», erzählt Patric Vogel. So etwa den Hotelarchitekten Peter Hummel von Hunikat, mit dem er bereits im Hotel Montana gearbeitet hatte.

Doch es war nicht von Anfang an klar, dass Patric Vogel, gelernter Banker und Betriebsökonom, in die Hotellerie finden würde. Erst über ein Nachdiplomstudium in Hotelmanagement und einer Tätigkeit bei der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) stieg er als Sales- & Marketingmanager ein, zuerst im «Giardino» in Ascona bei Daniela und Philippe Frutiger, danach im Art Deco Hotel Montana in Luzern bei Fritz Erni.



Nadja (43) und Patric Vogel (41) führen das Märchenhotel in Braunwald GL seit zehn Jahren äusserst erfolgreich.

«Es ist toll, dass wir als Paar mit einem kleinen Familienbetrieb ausgewählt wurden.»

Nadja und Patric Vogel, Inhaber, Gastgeber sowie Märchenfee und Märchenonkel

Auch Nadja Vogel kommt von der betriebswirtschaftlichen Seite. Sie absolvierte ein Studium der Ökonomie und der Betriebswirtschaft an der Universität Bern, arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) und war Assistentin des damaligen Schweiz-Tourismus-Direktors Jürg Schmid.

Solide betriebswirtschaftliche Basis gepaart mit Ideenreichtum

Diese betriebswirtschaftlich geprägte Ausbildung des jungen Hotelierpaars bildet eine solide Basis. Eine grosse Portion Kreativität, nie versiegende Ideen und ein grosses Herz für Kinder – selber stolze Eltern zweier kleiner Töchter – bringen die beiden obendrauf mit. Mit viel Ausdauer, einer Schärfung der angelegten Positionierung und einer gezielten Vermarktung haben die Vogels die Gästefrequenz in den zehn Jahren ihres Wirkens mehr als verdoppeln können.

Konstante Auslastung von rund 90 Prozent übers ganze Jahr

Mittlerweile haben sie das Hotel zehn Monate im Jahr geöffnet bei einer konstanten Auslastung von rund 90 Prozent. «Diese hohe Auslastung ist sicherlich unserer messerscharfen Positionierung zuzuschreiben», sagt Patric Vogel. Viele Hoteliers hätten Angst vor einer klaren Positionierung, da sie befürchteten, Gäste zu verlieren. Man dürfe jedoch nicht vergessen: Verliere man einen Gast, gewinne man zwei.

Das Paar ist Patrics Eltern enorm dankbar, dass «sie uns so einen gesunden, gut geführten und clever positionierten Betrieb übergeben haben». Dass sie nun mit dem Award «Hotelier des Jahres» ausgezeichnet wurden, ist eine grosse Ehre für die Gastgeber: «Es ist toll, dass wir als Paar mit einem kleinen Familienbetrieb in einer kleinen Destination ausgewählt wurden.» Einerseits seien sie voller Ehrfurcht ob der Prominenz ihrer Vorgänger, andererseits sei es ein schönes Kompliment, in einer Reihe mit solch erfolgreichen Unternehmern zu stehen.

Bernadette Bissig

Wer bisher gekürt wurde

Der Fach-Award wird seit 2015 verliehen. Folgende Hoteliers und Hotelièren konnten den Hotelier-Award und den Special Award – seit 2019 – entgegennehmen.

Hotelier des Jahres 2015
Raphael Wyniger, Wyniger Gruppe, Basel

Hotelier des Jahres 2016
Felix Suhner, Balance Familie, Meisterschwanden AG

Hotelier des Jahres 2017
Fritz Erni, Art Deco Hotel Montana, Luzern

Hotelier des Jahres 2018
Kurt Baumgartner, Belvédère Hotels, Scuol GR

Hotelier des Jahres 2019
Yvette Thüring, Le Mirador Resort & Spa, Mont-Pèlerin, Vevey VD

Special Award 2019
Chris Rosser, Hotel Krone, Thun, Hotel Schützen, Steffisburg BE

Hoteliers des Jahres 2021
Nadja und Patric Vogel, Märchenhotel, Braunwald GL

Special Award 2021
Beat Kuhn, SV Hotel, Schweiz und Deutschland

Impulsgeber für die ganze Branche

Die Preisverleihung Hotelier des Jahres war das Highlight von Tag 1 des Hospitality Summit. Rund 700 Hotelièren, Hoteliers und Brancheninsider wohnten dem Event bei. Aileen Zumstein, Gastgeberin und Moderatorin des Gala-Abends, brachte die Stimmung am Hospitality Summit gleich zu Beginn der Preisverleihung auf den Punkt: «Ich habe heute so viel gute Energie und so viel Mut gespürt.» Energie und Mut sollten auch den Abend prägen. Für die Steigerung der guten Energie war der Basler Newcomer Zian mitverantwortlich, der den Abend musikalisch begleitete. Eine grosse Portion Mut stand auch bei den Preisträgern im Zentrum.

Mit viel Mut eine Marktlücke geschlossen

Mit dem «Special Award», der dieses Jahr zum zweiten Mal verliehen wurde, würdigte die Jury eine spezielle, herausragende

KESSLER

GEHEN SIE RICHTIG MIT RISIKEN UM?
SPRECHEN SIE MIT UNS, WIE
SIE RISIKEN ERKENNEN, VERMEIDEN
UND VERSICHERN.



Wir beraten Sie ganzheitlich in den Themen Risikomanagement, Versicherung und Vorsorge und leisten einen wesentlichen Beitrag zu Ihrem nachhaltigen Erfolg. Profitieren Sie von unserer Expertise in Ihrer Branche im Umgang mit den versicherbaren und nicht versicherbaren Risiken Ihres Unternehmens. www.kessler.ch

MIT SICHERHEIT VORAUS.

e-FRAMER
swiss finishing
RENT

DAS SCHWEIZER E-BIKE IM ABO FÜR DIE HOTELLERIE.

Mit e-FRAMER Rent mieten Sie die e-Bikes für Ihre Gäste, statt zu kaufen. Selbstverständlich vollkaskoversichert und inklusive Unterhalts- und Reparaturservice. Ein Rundum-Sorglospaket mit Mehrwert für Sie und Ihre Gäste, welches sich schon ab 3 Vermietungen rechnet.



WEITERE INFORMATIONEN & ANGEBOTE:
e-FRAMER.CH/RENT



TERRAVIGNA

@TERRAVIGNA
WWW.TERRAVIGNA.CH

Implenia

REAL ESTATE
CONSULTING

MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN VON DER BESTANDS- UND POTENZIALANALYSE BIS ZUR UMSETZUNG

« DES SOLUTIONS SUR MESURE – DU DIAGNOSTIC DE BÂTIMENT ET DE L'ANALYSE DE POTENTIEL À LA MISE EN ŒUVRE »

Leistung. Anne Cheseaux, Jury-Vizepräsidentin, lüftete das Geheimnis: Beat Kuhn, Managing Director bei SV Hotel, durfte den «Special Award» für die Entwicklung innovativer Hotelkonzepte und für die Lancierung von Stay Kooook entgegennehmen. Dazu Anne Cheseaux: «Beat Kuhn hat ein Flair für Trends. Mit der Umsetzung des Extended-Stay-Konzepts Stay Kooook hat er eine Marktlücke gefunden und viel Mut bewiesen.» Weiter lobte sie in ihrer Laudatio: «Erstmals in der jüngeren Geschichte der Schweizer Hotellerie hat eine Schweizer Hotelgruppe ein Hotelprojekt entwickelt, das internationales Wachstumspotenzial hat und wirklich neuartig ist.» Weiter führte sie aus: «Mit Beat Kuhn zeichnet die Jury den zurzeit wahrscheinlich international erfolgreichsten Schweizer Hospitality-Manager aus.»

Messerscharfe Positionierung und viel Innovationsgeist

Und dann war es auch schon Zeit für den «Hotelier des Jahres». Erstmals in der Geschichte des bereits zum sechsten Mal durchgeführten Awards zeichnete die Jury ein Hotelierpaar aus, das gemeinsam operativ tätig ist: Nadja und Patric Vogel vom Märchenhotel in Braunwald, einer kleinen Destination im hintersten Glarnerland. Dort betreibt das Paar in dritter Generation als Familienbetrieb ein Hotel für Familien.

«Es ist nicht einfach, ein gut positioniertes Hotel zu übernehmen und erfolgreich weiterzuführen», würdigte Jurypräsident André Witschi in seiner Laudatio die Leistung der beiden Gastgeber. Dem Paar, welches das Hotel nunmehr seit zehn Jahren erfolgreich führt, sei dies jedoch meisterhaft gelungen. Sie würden Jahr für Jahr beste Bewertungen und eine ausgezeichnete Auslastung erreichen und ein hohes Preisniveau halten. Zudem hätten sie die Positionierung als Familienhotel, die bereits die Eltern von Patric Vogel implementiert hatten, strategisch klug weitergeführt. «Mit diesem wirklich einzigartig positionierten Hotel will die Jury ein Zeichen setzen, damit beim Thema Strategie möglichst viele Nachahmer gefunden werden.»



Jurypräsident André Witschi, die Hoteliers des Jahres Patric und Nadja Vogel, Beat Kuhn, Preisträger «Special Award», Vize-Jurypräsidentin Anne Cheseaux und Veranstalter Fiorenzo Fässler (von links).

Bernadette Bissig

Special Award

Beat Kuhn, Sie sind für das Konzept Stay Kooook von SV Hotel mit dem «Special Award» gewürdigt worden. Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?
Ich freue mich sehr über die Anerkennung. In erster Linie ist es eine riesige Bestätigung für das ganze Team. Was wir in den letzten rund fünf Jahren entwickelt und umgesetzt haben, funktioniert und begeistert. Sie bedeutet auch, dass innovative Konzepte eine mögliche Antwort auf die sich verändernden Reisebedürfnisse und Marktbedingungen sind und schwersten Krisen trotzen können. Nicht zuletzt hoffe ich, dass junge Talente in unserer Branche angespornt und motiviert werden, Neues zu wagen.



Beat Kuhn, Managing Director SV Hotel.

Was war ausschlaggebend für die Entwicklung dieses Konzeptes?
Wir haben das Potenzial im Extended-Stay-Segment sehr früh erkannt. Viele Studien und Marktanalysen haben dies untermauert. Wir konnten bereits erstes Know-how durch die Marriott-Marke Residence Inn sammeln und haben evaluiert, welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat. So stellten wir fest, dass es eine Marktlücke zwischen Airbnb, Extended-Stay und Lifestyle-Brands gibt, die die Vorteile moderner Übernachtungsformen in einem Angebot kombiniert.

«Ein Jahr Stay Kooook hat gezeigt, dass diese moderne Art des Wohnens ein breites Publikum anspricht.»

Diese Lücke wollen wir mit Stay Kooook schliessen. Wir sehen das Potenzial vor allem an zentralen, urbanen Standorten in den wichtigen Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Natürlich wollen wir mit dem Produkt in diesem Segment längerfristig wachsen. Stay Kooook ist auch für Investoren sehr attraktiv, da wir mit wenig Fläche auskommen und dabei volle Funktionalität sowie Flexibilität anbieten.

Wie sind Sie bei der Entwicklung von Stay Kooook vorgegangen?
Wir arbeiteten mit Hospitality-Experten, Designern und Architekten zusammen. So haben wir ein intelligentes Raumdesign entwickelt, das auf rund 22 Quadratmetern eine optimale Flächenausnutzung ermöglicht. Ausserdem bietet das Studio den Bewohnenden alle Annehmlichkeiten für einen längeren Aufenthalt, die er auch auf grösserem Raum hätte. Durch unser smartes, modulares Wohnelement lässt sich jedes Studio situativ den individuellen Bedürfnissen anpassen. Zudem können die Bewohnenden ihren Raum auf Wunsch persönlich einrichten. Individualisierung ist ein ganz wichtiger Punkt, damit sich unsere Gäste auch bei längeren Aufenthalten wohlfühlen. Ein absoluter Mehrwert bietet unser Host. Er stellt den lokalen Bezug her und liefert unseren Gästen Insidertipps aus erster Hand.

Neu werden Sie neben den Studios auch smart ausgestattete Zimmer anbieten. Warum?
Ein Jahr Stay Kooook hat uns gezeigt, dass diese moderne Art des temporären Wohnens ein breites Publikum anspricht. Der gemeinsame Bereich mit Wohnzimmer und Küche als Begegnungs- und Arbeitsort, die unkomplizierte digitale Gästereise und die Nähe zu den lokalen Hosts entsprechen auch den Bedürfnissen von Kurzreisenden. Diese benötigen jedoch kein Studio mit Kitchenette und Waschmaschine, vielmehr ein funktionelles Zimmer mit ausgezeichnetem Schlafkomfort und erstklassigem Duscherlebnis.

Bernadette Bissig

GLORY



AUF DEM HOSPITALITY SUMMIT HABEN WIR INNOVATVE FRONT-OFFICE-, BACKOFFICE- UND KIOSKLÖSUNGEN FÜR DAS BARGELD-MANAGEMENT GEZEIGT.

Kontaktieren Sie uns gerne!

+41 (0)31 980 41 41
info@ch.glory-global.com
www.glory-global.com/de-ch/

Leuchter
IT SOLUTIONS

IT-Themen rücken in der Hotellerie Branche immer stärker in den Vordergrund, weil der Gast es fordert.

Wir freuen uns, Sie kompetent bei Ihren Herausforderungen in eine digitale Zukunft begleiten zu dürfen.





Maria Hunger
Head Digital Future in Hospitality

IT-Lösungen für Hotellerie & Gastro



17 Ausstellungen in der ganzen Schweiz

WAND- UND BODENBELÄGE ZUM WOHLFÜHLEN.

HGC



normann-copenhagen.com Agentur Barla Arquint www.barquint.ch

normann
COPENHAGEN

Digitalisierung



Charmantes Kerlchen mit Kulleraugen: Roboter Pepper kann das Personal in Spitzenzeiten entlasten und Aufgaben übernehmen.

«Digitalisierung ist gut, sofern der Gast die Wahl hat: Wer will, checkt zu Hause online ein und öffnet dann mit seinem Handy die Zimmertür. Und wer lieber vor Ort eincheckt, soll das ebenfalls tun können.»

Thomas Kleber,
Head of Sorell Hotels

«Überall dort, wo der Kundenaustausch im Zentrum steht, kann die Digitalisierung nicht mithalten.»

Stephan Sigrist,
Gründer und Leiter Think Tank W.I.R.E.

«Der Mensch ist ein lokales und analoges Wesen, Beziehungen kann man nicht digitalisieren. Wissen Sie, was heute begehrter ist denn je? Ein analoger Schalter, mit dem man mit einer einfachen Bewegung alle Lichter im Hotelzimmer auf einmal löschen kann.»

Matthias Horx,
Buchautor und Gründer des Zukunftsinstituts

«Digitalisierung ist ein Schlagwort, das mich nervt. Denn damit haben wir kein Rezept, sondern höchstens eine Zutat.»

Vincenzo Ciardo,
Managing Director, SHRF SA

«Die junge Generation ist sehr froh, wenn sie das gesamte MICE-Paket übers Smartphone buchen kann. Die Automatisierung macht den ganzen Prozess effizienter und schneller.»

Judith Huisman,
Co-Founderin der Onlineplattform Meetingselect



Wir setzen Ihr Hotel in Szene.

Die Mission des Unterkunftsmarketings von Schweiz Tourismus ist es, Gästen aus dem In- und Ausland auf inspirative und kreative Weise die passende Auswahl an Übernachtungsmöglichkeiten zu präsentieren. Im Rahmen von neun thematischen Kooperationen bieten wir spezialisierten Unterkünften eine Plattform.

Detaillierte Informationen über die Unterkunftskooperationen und die Aktivitäten finden Sie unter **www.STnet.ch/hotels.**

Schweiz.





EXTRA ist der neue Standard

Mit dem Ahead SmartMirror von Schindler wird jede Fahrt zum multimedialen Erlebnis. Streamen Sie Ihre Angebote, Gebäudeinformationen und News oder profitieren Sie sogar von Zusatzeinnahmen durch Werbung. Verwandeln Sie Ihren Aufzug in eine beeindruckende Kommunikationsplattform.
schindler.ch/extra-de

We Elevate

Schindler



Zeit schaffen für persönliche Kontakte

Digitalisierung in einem Hotelbetrieb – was heisst das? Was hat dieser Prozess für Auswirkungen auf die Mitarbeitenden und die Kundschaft?

Zur Begrüssung eine handgeschriebene Karte auf dem Zimmer, ein netter Wortwechsel beim Zmorgebuffet mit den Mitarbeitenden oder ein aufmerksamer Barkeeper, der die Vorlieben der Gäste kennt. Persönliche Momente und Begegnungen sind in einer Customer Journey durch keine Digitalisierung zu ersetzen. Was automatisierte Abläufe jedoch können: einfach Prozesse übernehmen und im Gegenzug das Personal entlasten. So bleibt mehr Zeit für die wichtigen und analogen Dinge.

Beziehungen schaffen – auch online

In einer Customer Journey gibt es viele Berührungspunkte, die digital erfolgen. Angefangen beim Informieren auf der Website über die Buchung bis hin zur Bewertung des Aufenthalts. Doch wie muss diese Onlinebegegnung sein? «Einfach und intuitiv, mit beziehungsstiftenden Elementen», sagt Verhaltensökonom Luca Geisseler. Denn im digitalen Raum sei die Ungeduld ein noch grösserer Treiber als im richtigen Leben; die Sachen müssen userfreundlich funktionieren. Und: «Die Digitalisierung ermöglicht es, Beziehungen systematisch zu skalieren.» Das heisst: Die Tagesform der Mitarbeitenden spielt im Internet keine Rolle, die Qualität des Kontakts bleibt immer gleich hoch.

Für 93 Prozent aller Reisenden sind Bewertungen ausschlaggebend für den Buchungsentscheid. Und 50 Prozent der Gäste würden sich nie ohne das Lesen von Erfahrungsberichten entscheiden. Verblüffend ist, dass Beiträge auf Social Media kaum helfen, wie Vera Brannen, Geschäftsführerin WalkTheTalk, erläutert: «Sie tragen nur gerade 0,5 Prozent zu einem positiven Entscheid bei.» Und beschwert sich ein Gast vor Ort über etwas, hat das selten mit digitalen Problemen zu tun, sondern mit Empfindungen und Erlebnissen im Hier und Jetzt – wie unfreundlichem Personal und mangelnder Sauberkeit (siehe Box).

Auf Ängste der Mitarbeitenden eingehen

Was passiert mit mir, wenn meine Aufgabe digitalisiert wird? Neue, automatisierte Prozesse lösen auch Ängste aus. «Das ist eine echte Herausforderung, wobei man als Chef vorausgehen und die Mitarbeitenden aus der Schockstarre lösen muss», erklärt Michael Böhler, Direktor im «Ambassador» und im «Opera» in Zürich. Sie hätten zusammen viele Diskussionen geführt und geschaut, wo die Digitalisierung ein effizienteres Arbeiten ermögliche. So gibt die Hauswirtschaft gereinigte Zimmer nun per iPad frei, Roboter Pepper unterhält die Gäste und hilft beim Nachtdienst mit.

Über die digitale Customer Journey diskutierten: **Sandro Berger**, CEO Rebagdata AG, **Michael Böhler**, Group General Manager Meili Unternehmungen AG, **Vera Brannen**, Geschäftsführerin WalkTheTalk, **Dr. Michael Fux**, Professor HES-SO Valais-Wallis, **Luca Geisseler**, Executive Behavioral Designer und Managing Partner/Fehr Advice & Partners AG

Christine Zwygart



Bewertungen sind wichtig für Buchungsentscheide, sagt Vera Brannen.

Worüber sich Hotelgäste beschweren

54%
Unfreundliches Personal

51%
Sauberkeit im Hotel

47%
Ungenügendes oder kein WLAN

30%
Auswahl an Speisen zu klein

28%
Allgemeiner Zustand des Hotels, Renovationsbedarf

27%
Ausstattung der Zimmer zu dürftig

25%
Wartezeiten bei Check-in oder Check-out

24%
Schlechter Schlaf wegen durchgelegener Matratzen

17%
Zu lautes Hotel, zu kleine Zimmer

6%
Keine umfassenden Zahlungsmöglichkeiten

Automatisierung in der Tagungsbranche

Das Tagungsgeschäft wird zunehmend über digitale Buchungsplattformen abgewickelt. An der Podiumsdiskussion «Automate or die» wurde jedoch deutlich: Noch lässt sich nicht alles automatisieren.



Die Teilnehmenden (von links): Oliver Stoldt, Kevin Kunz, Moderator Thomas Allemann, Claus Bornholt, Judith Huisman und Piero Belsito.

In den letzten Jahren hat sich das gesamte Management von Tagungen massiv verändert. Global agierende Player wie die Plattform Meetingselect, auf der man über 500000 standardisierte Tagungsangebote auf der ganzen Welt online buchen kann, drängen auf den Markt. «Einige grosse Schweizer Firmen nutzen solche Plattformen bereits», erläuterte Oliver Stoldt, CEO der MICE Service Group, in seinem Inputreferat. «Die Schweizer Hotellerie wird deshalb nicht darum herumkommen, auf diesen Plattformen mitzumachen», so Stoldt.

Er verglich die Situation mit Booking.com: «Am Anfang haben sich viele Hotels gewehrt, jetzt sind so gut wie alle auf diesem Portal.» Wie bei Booking.com müssen Tagungshotels den MICE-Plattformen eine Kommission bezahlen, die 10 bis 12 Prozent beträgt. Doch laut Stoldt sei dies nichts im Vergleich zu den «lost opportunity costs». Also jenen Kosten, die durch verpasste Geschäfte entstehen, weil man auf diesen Portalen nicht dabei ist.

Judith Huisman, Co-Founderin der Plattform Meetingselect, strich in der anschliessenden Diskussion die Vorteile heraus: «Die junge Generation ist sehr froh, wenn sie das gesamte MICE-Paket übers Smartphone buchen kann. Die Automatisierung macht den ganzen Prozess effizienter und schneller.» Claus Bornholt, Co-Founder der Firma Westhive, die Co-Working-Spaces und Eventlokalitäten anbietet, und Kevin Kunz, Generaldirektor der Kursaal Bern AG, zeigten sich jedoch skeptisch.

«Ob man das Tagungsgeschäft automatisieren kann, hängt von der Komplexität des Events ab. Sobald knifflige Technik ins Spiel kommt, braucht es unsere Spezialisten und Eventmanager, die das Ganze auf den Kunden zuschneiden», so Kunz. Auch Bornholt ist überzeugt: «Bereits ein Lunchevent wird komplex, wenn es zwei Vegetarier und einen Hardcore-Veganer unter den Kunden hat. Da braucht es eine individuelle Betreuung.»

Über die Automatisierung in der Tagungsindustrie diskutierten: **Piero Belsito**, Travel Manager Swisscom, **Claus Bornholt**, Co-Founder Westhive, **Judith Huisman**, Co-Founderin Meetingselect, **Kevin Kunz**, CEO Kursaal Bern AG, **Oliver Stoldt**, CEO MICE Service Group

Lucie Machac

ANZEIGE



Netzwerk-Arena Talks powered by Swisscom

Sieben spannende Persönlichkeiten – und je zwanzig Minuten Zeit zum Plaudern. In der Netzwerk-Arena empfing Patric Schönberg, Leiter Kommunikation HotellerieSuisse, zu sieben Talks.

Obwohl sämtliche Gäste in unterschiedlichsten Projekten und Branchen unterwegs sind, war der gemeinsame Nenner schnell gefunden: der Drang nach Innovation, Unternehmergeist und laufender Weiterentwicklung. So vermittelte beispielsweise Yaël Meier einen Eindruck von den Bedürfnissen der Generation Z, Claus Bornholt erörterte das Potenzial von «Workplaces as a Service», und Tobias Rein erklärte, wie die Plattformökonomie das Reisegeschäft nachhaltig verändert. Die Attraktivität des kurzweiligen Formats zeigte sich darin, dass sämtliche Talks sehr gut besucht waren und jeweils im Anschluss ein reger Austausch zwischen Publikum und Talkgästen stattfand.

Patric Schönberg



«Der Onlinemarkt für frische Nahrungsmittel beginnt gerade erst zu boomen», blickt Roman Hartmann, Founder von Farmy.ch, optimistisch in die Zukunft.



Yaël Meier, Co-Founderin ZEAM, erklärte Moderator Patric Schönberg unter anderem, wieso Tiktok aus dem Marketing-Mix kaum mehr wegzudenken ist.



«Die Beherbergungsbranche eignet sich wie keine zweite für Integrationsprojekte mit Migranten», ist Liska Bernet, Gründerin von Glocalroots, überzeugt.



Winaretta Zina Singer von der EHL Lausanne beobachtet aufgrund der Krise einen verstärkten Fokus auf Innovation in der Beherbergungsbranche.



Tobias Rein, Co-Founder von GetYourGuide, zeigte auf, wie aus einer spontanen Idee unter Studenten dank digitaler Möglichkeiten ein echtes Geschäftsmodell entstehen kann.



«Wir haben klare Wachstumsziele und sind überzeugt, dass Workplace as a Service die Bedürfnisse an den Arbeitsplatz der Zukunft erfüllt», meint ein motivierter Claus Bornholt, Co-Gründer von Westhive.



Chris Rosser, Hotelier und CEO von Haarwerk.ch, hat dank dem Einblick ins Coiffeurgeschäft gelernt, dass die Hotellerie im Bereich Kooperationen noch in den Kinderschuhen steckt.

MEMORIE



das Möbelhaus

H100

Kostenlose Beratung und garantiert 20% Hotellerie Rabatt auch für Einzelbestellugen und Kleinprojekte

www.h100.ch

20% Hotellerie Rabatt

Partner:

BOGEN33

seleform

Nachhaltigkeit

Jugendherberge Pontresina GR: Beste regionale Verankerung

«Die Jugendherberge Pontresina begeistert ihre Gäste für Flora und Fauna, sensibilisiert sie für nachhaltiges Handeln, besticht durch Ideenreichtum und regionale Wertschöpfung.»

Roland Zegg, Präsident Zertifizierungskomitee Ibex Fairstay

«Diese Auszeichnungen gehen an die Betriebe – es ist das Verdienst der Betriebsleitungen vor Ort.»

René Dobler, Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus

Hotel Hauser, St. Moritz GR: Platin für «Best Performance»

«Das Hotel Hauser hat seine Performance um mehr Punkte verbessert als jeder andere Betrieb und direkt nach Silber nun Platin erreicht. Es zeigt, dass ein Familienbetrieb durch reine Organisation sehr viel in Nachhaltigkeit erreichen kann.»

Roland Zegg

«Als es um die Frage der Rezertifizierung ging, sagte unser Sohn Nicolas: ‹Nur wenn es Platin gibt!› Und jetzt haben wir Platin! Wir sind viele Jahre daran, nachhaltiger zu werden, das ist ein längerer Prozess.»

Markus Hauser, Hotel Hauser, St. Moritz

Seminarhotel Lihn, Filzbach GL: Sonderpreis Covid-19

«Das Seminarhotel hat in der Pandemie ein ausserordentliches soziales Engagement für Lehrlinge und Mitarbeitende mit Beeinträchtigung gezeigt. Statt die Leute in Kurzarbeit zu schicken, hat es ihnen eine Tagesstruktur und damit Integration geboten. Chapeau!»

Roland Zegg

«Wir sind sehr stolz auf diesen Preis und unsere Teamleistung. Natürlich bedeutete das für uns mehr Aufwand, aber es hat sich gelohnt. Was uns besonders freut: Alle Lernenden haben ihren Abschluss geschafft.»

Urs Brotschi, Hotelmanager Seminarhotel Lihn, Filzbach GL

Jugendherberge Zürich: Höchste Gesamtpunktzahl

«Alle Schweizer Jugendherbergen arbeiten sensationell. Die höchste Gesamtpunktzahl im schwierigen Covid-Jahr hat jene in Zürich erreicht – für ihre klaren Strukturen, die Stabilität, das Qualitätsmanagementsystem, die Sensibilisierung und Unterstützung der Mitarbeitenden in allen Fragen.»

Roland Zegg

Best of Ibex Fairstay

Die Jugendherbergen Zürich und Pontresina und das Hotel Hauser in St. Moritz werden für ihre nachhaltige Betriebsführung ausgezeichnet. Der Sonderpreis Covid-19 geht an das Seminarhotel Lihn in Filzbach.

Ibex Fairstay ist das Gütesiegel für nachhaltige Führung in Schweizer Beherbergungsbetrieben. Das Zertifizierungsverfahren bewertet die Nachhaltigkeit aufgrund eines Kriterienkatalogs in den fünf Dimensionen Management, Ökologie, Regionale Verankerung, Soziales und Ökonomie und zeigt nicht genutztes Potenzial auf. Die Auszeichnung «Best of Ibex Fairstay» wurde 2021 zum zweiten Mal vergeben.

Franziska Hidber



Die Gewinner (von links): René Dobler, Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus, Urs Brotschi, Seminarhotel Lihn, Nathnael Ashenafi, Schweizer Jugendherbergen, Nina und Markus Hauser, Hotel Hauser – sowie Dr. Roland Zegg, Präsident des Zertifizierungskomitees.

Es ist wie mit dem Zähneputzen …

Ingenieur Mathis Wackernagel ist überzeugt: Unternehmen müssen Dinge anbieten, die der Welt guttun. Sonst werden sie im Laufe der Zeit immer unwesentlicher. Nachhaltigkeit sei keine Marke, sondern eine Notwendigkeit. Auch im Tourismus.

Sich selber betitelt Mathis Wackernagel als «mathematisch verdrehten Ingenieur». Vor Beton hatte der heute 58-Jährige schon als Kind Angst, und vor dem Zubetonieren der Welt noch mehr. «Meine Geschichte beginnt im Jahr 1973, ich war elfjährig, und die Welt wurde mit der Ölkrise konfrontiert», erzählt der Präsident der Organisation Global Footprint Network am Summit. Die Schweiz habe damals heroisch reagiert – mit drei autofreien Sonntagen. «Wir konnten mit dem Velo auf die Autobahn, ungestört in der ganzen Stadt herumkurven und auf sonst gefährlichen Verkehrsknotenpunkten Runden drehen.» Die Luft sei an diesen Tagen merklich sauberer gewesen, der Unterschied zum Normalzustand frappant. In seiner kindlichen Naivität habe er sich auf die Zukunft ohne Fossilenergie gefreut und mit einer «langen Ausstiegszeit von etwa fünf bis zehn Jahre gerechnet». Nun, fast 50 Jahre später, sieht die Bilanz ganz anders aus: Der Verbrauch hat sich pro Jahr mindestens verdoppelt. «Und der Anteil der Fossilenergie am Energiekuchen ist praktisch immer noch identisch.» Was ist also zu tun?

Design oder Desaster?

Die Menschen verbrauchen heute mehr natürliche Ressourcen als auf dem Planeten nachwachsen. Spezialisten rechnen jeweils aus, ab wann wir sozusagen auf Pump leben. Das Stichdatum, der sogenannte Overshoot Day, fällt im Moment weltweit auf den 29. Juli – wobei die Unterschiede je nach Land gross sind (siehe Grafiken).

«Diese Zahlen sind weder pessimistisch noch optimistisch. Sie sind einfach», bekräftigt Mathis Wackernagel. Die Zukunft komme, und sie liege in unseren Händen. Doch die Frage sei: by Design oder by Desaster? In welche Zukunft wollen wir investieren? Wie können wir das Morgen aufbauen, das für uns funktioniert? Es sei wie beim Zähneputzen, bringt es der Referent auf den Punkt: «Es geht nicht um die Löcher von heute. Sondern um jene von morgen.» Also um Ressourcensicherheit, um den Erhalt der Artenvielfalt, um das Leben künftiger Generationen. Fakt ist: «Wir brauchten etwa vier Mal die Schweiz, um unseren aktuellen Bedarf zu decken.»

Fünfmal länger statt fünf Mal

Selbstverständlich könne man auf internationale Abkommen hoffen, aber am Schluss sei jeder selber verantwortlich. «Wenn mein Boot ein Loch hat, flicke ich es auch besser eigenhändig und warte nicht einfach mal ab…»



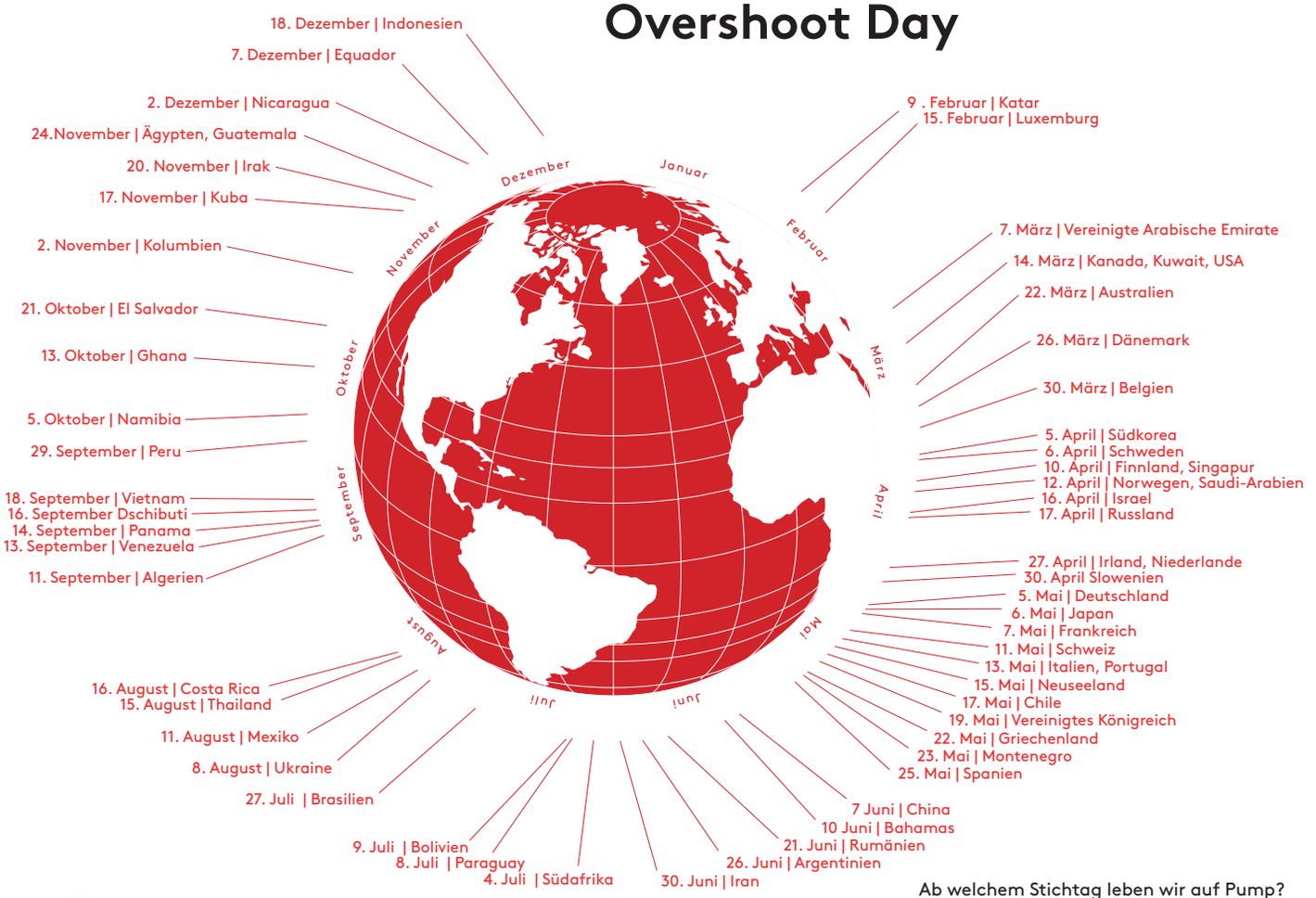
Mathis Wackernagels Ideen und Vorstellungen für den Tourismus der Zukunft: Nahes, langsames Vergnügen.

Mathis Wackernagel macht sich auch konkret Gedanken, was dies alles für den Tourismus und die Hotellerie bedeutet. In ressourcenintensive Gebäude und Skilifte samt Beschneiungsanlagen zu investieren, sei vielleicht nicht die beste Lösung. Dafür sieht er Chancen im nahen, langsamen Vergnügen: «Statt fünfmal pro Jahr zu verreisen, sollten wir besser fünfmal länger an einem Ort bleiben.» Das Fliegen sei schliesslich auch nicht mehr so glamourös wie früher und komplizierter geworden. Paddeln auf dem Bodensee statt schnorcheln auf den Malediven, neue Sachen entdecken wie Geissenhüten auf der Alp oder ein Picknick am Waldrand. Entschleunigen und runterfahren. «Der Weg ist das Ziel.»

Der Ingenieur geht gar noch einen Schritt weiter in seinen Gedanken, erzählt von neuen Dienstleistungen, die sich damit eröffnen könnten. Wer fünf Wochen am Stück in den Ferien weilt, muss seine Wohnung oder sein Haus in dieser Zeit ja nicht leer stehen lassen. «So könnten Hotels bei einer Buchung auch gleich organisieren, dass das Daheim des Gastes weitervermietet wird.» Alles nur verrückte Ideen eines mathematisch verdrehten Ingenieurs? Mathis Wackernagels Gegenfrage dazu: «Können wir es uns denn leisten, uns nicht auf die voraussehbare Zukunft vorzubereiten?»

Christine Zwygart

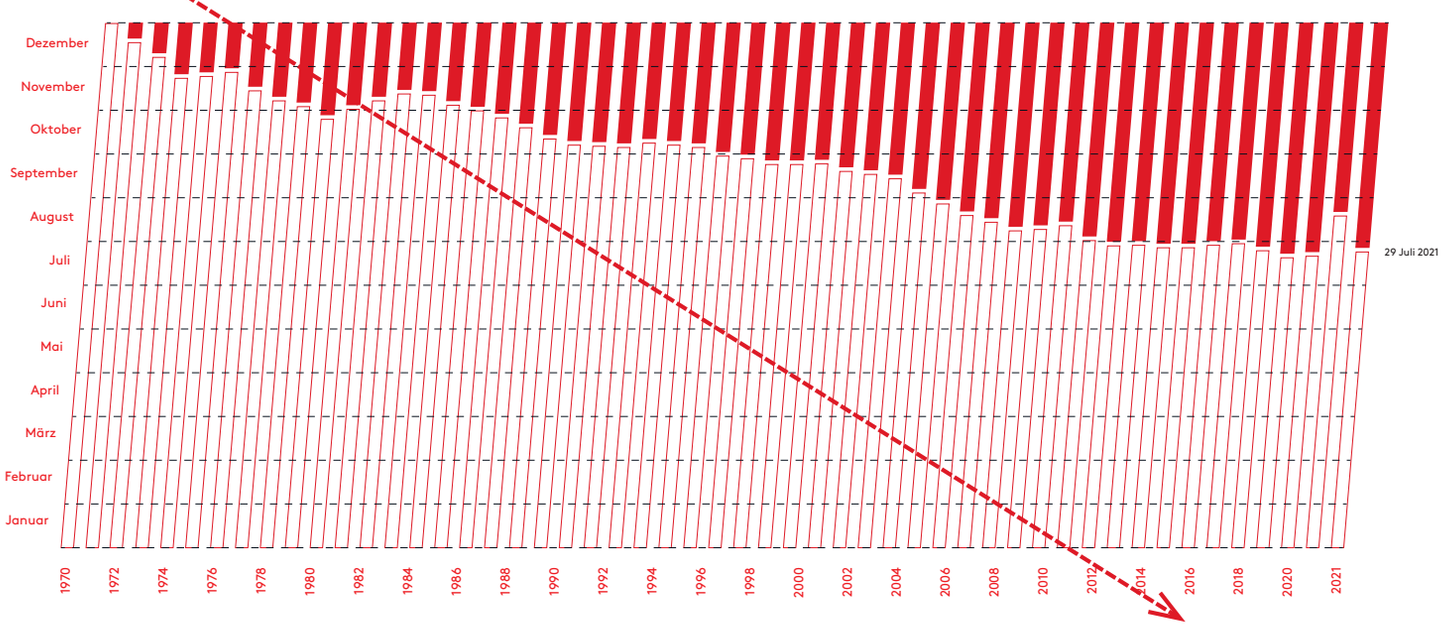
Overshoot Day



Ab welchem Stichtag leben wir auf Pump? Der Mensch verbraucht mehr natürliche Ressourcen als nachwachsen. Der sogenannte Overshoot Day zeigt auf, wann unser Budget aufgebraucht ist. Im Moment fällt er weltweit auf den 29. Juli – wobei die Unterschiede je nach Land gross sind.



Entwicklung 1970 bis 2021



So lange reichen die natürlichen Ressourcen, die wir verbrauchen und die in einem Jahr nachwachsen.

In dieser Zeitspanne verbrauchen wir mehr, als nachwachsen kann. Wir leben auf Pump.

Noch vor fünfzig Jahren sah die Situation entspannter aus. So war der Overshoot Day 1970 weltweit am 30. Dezember – wir lebten einen Tag über unseren ressourcentechnischen Verhältnissen. Dann gings abwärts. 1980: 4. November. 1990: 10. Oktober. 2000: 22. September. 2010: 6. August.



Quelle der Infografiken: www.overshootday.org

Vielen Dank für alle Ideen,
die wir per Rohrpost erhalten haben.

ALL YOU NEED IS A BOOSTER.

BOOSTER

IBA
IMMERSIVE BUSINESS ADVANTAGE
L'EXPERT DE LA VISITE VIRTUELLE

Vielen Dank an alle, die uns auf dem
Hospitality Summit besucht haben!



Scannen und entdecken
Sie einen virtuellen Rundgang!

Für weitere Informationen:
contact@ib-advantage.com
www.ib-advantage.com

DU MACHST KARRIERE. WIR BEZAHLEN.

Lehrgänge Berufsprüfungen mit Kursstart 2022

Chefköchin mit eidg. Fachausweis/
Chefkoch mit eidg. Fachausweis

Bereichsleiterin Restauration mit eidg. Fachausweis/
Bereichsleiter Restauration mit eidg. Fachausweis

Bereichsleiterin Hotellerie-Hauswirtschaft mit eidg. Fachausweis/
Bereichsleiter Hotellerie-Hauswirtschaft mit eidg. Fachausweis

Chef de Réception mit eidg. Fachausweis

Sommelière/Sommelier mit eidg. Fachausweis

NEU ab 2022:
Diätköchin/Diätkoch mit eidg. Fachausweis

Jetzt anmelden und einplanen! Alle Angebote und Konditionen immer online auf www.weiterbidlung-inklusive.ch

inkl
WEITERBILDUNG-
INKLUSIVE.CH

Finanziert durch den
L-GAV des Gastgewerbes

myConcierge

digital guest services

Das digitale Update für dein Hotel

- Alle Dienste/Zusatzleistungen deines Hotels direkt auf den mobilen Endgeräten deiner Gäste
- Webbasiert und ganz ohne Download einer App
- Hotelinformationen, Zimmerservice, Massage-Buchungen, E-Bike-Vermietung, Tischreservationen usw. können in unserem intuitiven CMS ganz einfach erstellt und verwaltet werden
- In der Schweiz entwickelt und gewartet
- Ein Plus für deine Gäste, ein Plus für dich

JETZT AUSPROBIEREN:
demo.myconcierge.ch

Erfolgreich nachhaltig werden – fünf Inputs aus der Expertenrunde

Sich mit Swisstainable positionieren

«Die Schweiz hat den nachhaltigen Tourismus schon in der DNA. Mit Swisstainable fassen wir das, was wir als umweltfreundliches Reiseland bereits bieten, als Marke zusammen. Unsere Leistungsträger erhalten damit eine Plattform – und die Gäste eine Entscheidungshilfe.»

Samuel Wille, a.i. Leiter Business Development und GL-Mitglied, Schweiz Tourismus

Hotel regional verankern

«Nachhaltig heisst: Du darfst nur so viel nehmen wie nachwächst – das betrifft auch den Cashflow. Ein nachhaltiges Hotel prüft und optimiert seine Ressourcen in allen Bereichen. Es ist in der Region verankert, bezieht Lebensmittel und Dienstleistungen aus der Umgebung, integriert das lokale Kulturprogramm in sein Angebot, bietet einen Shuttle vor Ort.»

Dr. Roland Zegg, Ibex Fairstay, Gütesiegel für Nachhaltigkeit

Gäste teilhaben lassen

«Beim ‹Cause We Care›-Programm sehen die Gäste auf einen Blick, welche Schritte im Hotel oder in der Tourismusdestination schon umgesetzt sind. Sie können aktiv teilhaben, indem sie freiwillig einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Nachhaltigkeit leisten. Entscheidend für das Gelingen sind geschulte Mitarbeitende, die das Ganze mittragen und kommunizieren.»

Cornelia Rutishauser, Teamleiterin Corporate Partnerships, Stiftung myclimate

Verbrauch vor Augen führen

«Die Sensibilisierung des Teams ist elementar. Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, den Verbrauch für die Mitarbeitenden zu veranschaulichen. Zum Beispiel indem das Küchenteam den Technikleuten in der Küche die Menge an täglichem Food-Waste vor Augen führt und umgekehrt die Technik dem Küchenpersonal den Stromverbrauch aufzeigt.»

Christian Klein, CEO Finance & Property, Tschuggen-Hotelgruppe

ÖV in Buchung integrieren

«Im Appenzellerland ist die An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr ab drei Logiernächten kostenlos, inklusive Gepäcktransport. Bedarf gibt es bei der Kommunikation: Man muss die Gäste dort packen, wo sie buchen – im Hotel, nicht am Bahnschalter. Die Information über die Anreise gehört auf die Hotelwebsite oder ins Gespräch am Telefon.»

Jörg Ostwald, Leiter Produkt und Service, SBB

Franziska Hidber



Was bedeutet Nachhaltigkeit im Alltag? Inputs dazu von Roland Zegg, Jörg Ostwald, Moderatorin Andrea Grossenbacher, Cornelia Rutishauser, Christian Klein und Samuel Wille (von links).

ANZEIGE



ANZEIGE





IMPRESS YOUR GUESTS WITH IN-ROOM INTERACTIVE FITNESS EQUIPMENT

GET THE BEST REVIEWS FOR YOUR HOTEL!

FLEXIBLE SOLUTIONS EASY TO MOVE

PEACE OF MIND WITH FULL SERVICE AND WARRANTY 5 YEARS

INFO@FREEMOTION-FITNESS.CH

ZUCCHETTI

Wir digitalisieren Ihr Hotel!

- Hospitality Mobile App
- POS
- Self-Ordering
- Warenwirtschaftssystem
- Online-Ordering
- ERP

Zucchetti Switzerland SA
In der Luberzen 29, CH-8902 Urdorf
Tel. +41 44 8644410 - infoch@tcpos.com
www.zucchetti.com - www.tcpos.com

KONFORM
Die Raumfabrik

DER FEINE UNTERSCHIED
Gastfreundschaft beginnt mit der Liebe zum Detail

Konform – Ihr Partner in den Bereichen

Event- und Raumgestaltung
Dekoration
Floristik

www.konform.ch +41 71 447 70 70



Fachkräftemangel



«Wenn man junge Mitarbeitende gewinnen will, dann müssen mindestens 30 Prozent des Teams diesem Alterssegment angehören. Sonst kann kein Zugehörigkeitsgefühl entstehen.»
Marianne Temerowski, Co-Lead Diversity bei Swisscom



«Es ist wichtig, zu verstehen, was die Generation Z will. Wir müssen von unserem Podest runtersteigen und die jungen Mitarbeitenden etwas auf uns zukommen.»
Markus Conzelmann, General Manager Radisson Blu Hotel, Luzern



«Bei Stellenausschreibungen gilt es, die Generation Z direkt in ihrer Sprache anzusprechen. Geeignet dazu sind angesagte Kanäle wie Tiktok.»
Yaël Meier, Jungunternehmerin und Stimme der Generation Z



«Dieses Jahr wurden in Basel nur vier Lehrverträge abgeschlossen. Dies zeigt, wie dringend es in der Hotellerie und Gastronomie neue Arbeitsmodelle braucht.»
Brigitta Spalinger, Leiterin Lehraufsicht des Erziehungsdepartements Basel-Stadt

Team 4.0

Wie gelingt es der Branche, bestehende Fachkräfte zu halten und neue dazuzugewinnen? Dies war einer der grossen Themenschwerpunkte am Hospitality Summit, ist doch der Fachkräftemangel zurzeit einer der ganz grossen Herausforderungen. Durch die Pandemie hat sich die Situation auf geradezu bedrohliche Weise verschärft. Umso wichtiger werden dabei auch die Nachwuchskräfte. Es gilt, die Generation Z für Berufe in der Hotellerie und Gastronomie zu begeistern und langfristig zu halten. Doch dafür muss auf die Bedürfnisse der jungen Berufsleute eingegangen werden. Diversity und New Work können dazu beitragen, attraktive Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber zu werden, wie aus dem Input-Referat von Marianne Temerowski, Co-Lead Diversity bei Swisscom, hervorging.

Im anschliessenden Podium unter der Leitung von Sabine Lüthi, Chefredaktorin der htr hotel revue, diskutierten Expertinnen und Experten darüber, wie erfolgreiche Teams 4.0 aufgestellt sein sollten. So kam zur Sprache, wie wichtig es ist, zu verstehen, was die jungen Arbeitnehmenden wollen, wie man sie mit Benefits abholen kann und wo man ihnen Flexibilität entgegenbringen sollte.

Im Weiteren waren neue Arbeitszeitmodelle ein wichtiges Thema sowie eine gute Durchmischung der Teams. Denn nur so kann bei den jungen Mitarbeitenden ein Dazugehörigkeitsgefühl entstehen.

Bernadette Bissig

«Die Jungen wollen mitentscheiden»

Eine illustre Runde diskutierte Lösungsansätze, wie man die «Chefs von morgen» zu einer Karriere in der Hospitality-Branche motiviert.

Der Fachkräftemangel ist die vielleicht grösste Herausforderung, die die Hotelleriebranche in den nächsten Jahren bewältigen muss. Woran es hapert und wie sich die Arbeitgeber für die nächste Generation attraktiv machen können, erörterte am Hospitality Summit eine hochkarätig besetzte Runde. Claude Meier, Direktor der HotellerieSuisse, stellte sich als Erster der dringenden Frage «Warum fehlt der Branche zunehmend Personal?». Meier diagnostizierte einen Akutbereich: «Seit der Pandemie gilt unsere Branche als unsicher, mit der Folge, dass sich die Leute abwenden.» Parallel dazu habe sich eine neue Wertehaltung in der Gesellschaft etabliert, etwa der Wunsch nach Mitgestaltung im Betrieb, Vereinbarkeit von Job und Familie oder Flexibilität bei den Arbeitszeiten. Alles Faktoren, bei denen die Hotellerie laut Meier teils noch hinterherhinkt. «Wenn wir Diversität schaffen und innovative sowie nachhaltige Betriebe entwickeln wollen, dann muss diese Veränderung in unseren Köpfen beginnen.»

«Studierende wollen heute nicht nur einen Abschluss, sondern ein Karriereversprechen.»
Michel Rochat

Eine Herausforderung stellen auch die Rahmenbedingungen dar: «Unsere Leute arbeiten dann, wenn andere frei haben.» Zahlreiche Betriebe würden jedoch bereits versuchen, flexible Arbeitszeitmodelle anzubieten. Grossen Optimierungsbedarf sieht Meier beim Image: «Wer zum Beispiel mit einer Kochlehre einsteigt, hat beste Möglichkeiten, sich lebenslang weiterzubilden.» Diese Message gilt es besser nach aussen zu tragen, damit die Jungen merken, wie viel Karrierepotenzial in der Hotellerie steckt. Ausserdem gab Meier zu bedenken: «Wir sind die Branche mit der grössten Drop-out-Quote: 15 Prozent unserer Lernenden verschwinden während der Lehre aus unserer Ausbildung. Da müssen wir besser werden.»

«Wenn wir innovative und nachhaltige Betriebe entwickeln wollen, dann muss in unseren Köpfen erst eine Mindsetveränderung stattfinden.»
Claude Meier

Wie das geht, berichtete Brigitte Höfliger-von Siebenthal. Die Gastgeberin und Inhaberin des Romantikhotels Hornberg in Saanenmöser bildet viele Lernende aus und gilt als vorbildliche Arbeitgeberin. Was macht sie richtig? «Es braucht eine Wertekultur, die im Betrieb verankert ist», so Brigitte Höfliger-von Siebenthal. Der für die Branche typische Patronstil sei bei den Jungen out. Im Romantikhotel habe man deshalb flache Strukturen mit klaren Zuständigkeiten implementiert. «Die Jungen wollen mitgestalten und mitentscheiden.»

Überhaupt sei heute «ein Miteinander» angesagt. So wird etwa spezifisches Wissen nicht mehr nur vom Chef weitergegeben, sondern genauso bei den Mitarbeitenden abgeholt. Weiter empfahl Höfliger-von Siebenthal, nicht zuzuwarten, bis sich Mitarbeitende wegen einer Weiterbildung melden, sondern aktiv auf sie zuzugehen und entsprechende Angebote zu unterbreiten. «Wer gute Mitarbeitende behalten will, muss allerdings auch die Arbeitszeitmodelle und Löhne anpassen. Gute Leute kosten nun mal.»

«Binden Sie die jungen Menschen – Lernende und jene, die erst eingestiegen sind – in die Diskussionen ein, weil sie anders denken als diejenigen, die schon länger dabei sind.»
Ursula Renold

Die Ansprüche von heutigen Studierenden kennt Michel Rochat, CEO der EHL Groupe, aus seinem Berufsalltag bestens. «Früher reichte es zu sagen: Die Ecole hôtelière de Lausanne ist die Nummer eins. Heute fragen die Studenten: Und sonst? Sie wollen nicht nur einen Abschluss, sondern ein Karriereversprechen.» Klassische Schweizer Werte wie Qualität und Exzellenz würden heute nicht mehr ziehen. Die junge Generation erwarte von ihrem Berufsfeld Individualität, Inklusion und Diversity.

Doch nicht nur für die Jungen muss sich die Branche fit machen. Laut Michael Bolt, CEO der Sozialversicherung für Hotels und Restaurants Hotela, muss man auch den «Alten» etwas bieten, schliesslich seien sie zahlreicher. «Unser Haupteffort ist, ältere Mitarbeitende möglichst lange zu behalten.» Soeben habe man einen 63-jährigen Verkaufsmitarbeiter eingestellt, ausserdem würden die Leute auch über das Pensionierungsalter hinaus bei Hotela arbeiten, weil die Bedingungen stimmten.

Die Branche beobachtet Bolt seit 15 Jahren. Sein Fazit: «Ich sehe vorbildliche Betriebe, die praktisch kein Personalproblem haben, ich sehe aber auch jene, die dauernd rekrutieren müssen. Es gibt Patrons, die viel höhere Prämien zahlen als andere, weil sie ihre Mitarbeiter schlecht führen und diese öfter krank werden oder kündigen.»

Zum Schluss empfahl ETH-Professorin Ursula Renold, die die Podiumsdiskussion mit einem Referat eröffnete (siehe Zweittext), bessere Rekrutierungsstrategien zu entwickeln. Und vor allem die Jungen bei Zukunftsdiskussionen unbedingt einzubeziehen: «Wenn Sie wissen wollen, wie die junge Generation tickt, dann müssen Sie ihr auch eine Stimme geben.»



Visionär: Brigitte Höfliger-von Siebenthal, Gastgeberin und Inhaberin Romantik Hotel Hornberg.



Engagiert: Michel Rochat, CEO EHL Groupe (links), und Claude Meier, Direktor HotellerieSuisse.



Erfahren: Michael Bolt, CEO Hotela.

Über die «Chefs von morgen» diskutierten: **Michael Bolt**, CEO Hotela, **Brigitte Höfliger-von Siebenthal**, Gastgeberin und Inhaberin des Romantikhotels Hornberg, **Claude Meier,** Direktor HotellerieSuisse, **Ursula Renold**, Professorin für Bildungssysteme an der ETH Zürich, **Michel Rochat**, CEO der EHL Groupe

Lucie Machac

«Es ist ein Umdenken nötig»

Viele Karrieremöglichkeiten, aber schlechte Arbeitsbedingungen: Die ETH-Professorin Ursula Renold referierte über die Chancen, künftig erfolgreich Fachkräfte zu rekrutieren.

Wie hat sich die Pandemie auf die Lernenden ausgewirkt? Und welche Massnahmen muss die Branche nun ergreifen, um für die Jungen künftig attraktiv zu bleiben? Diese zentralen Themen erörterte die ETH-Professorin Ursula Renold in ihrem Keynote-Referat. Dass das Gastgewerbe zu den am meisten von der Pandemie betroffenen Berufsfeldern gehört, führte Renold anhand von Ergebnissen eines 18-monatigen Forschungsprojekts von LehrstellenPuls Schweiz aus. So hatten ganze 33 Prozent der Jugendlichen im April 2020 keine betriebliche Ausbildung – es ist das Berufsfeld mit der höchsten Rate. Im August 2021 hat sich die Situation wieder weitgehend normalisiert, aber laut Renold brauchten die Lernenden weiterhin Unterstützung, um den verpassten Stoff und Kompetenzverlust aufzuholen, damit sie an der Abschlussprüfung nicht als «Corona-Generation» enden.

Durststrecke bis 2024

Was die Aussichten bis 2030 betrifft, hatte Renold eine gute und eine schlechte Botschaft zu verkünden. Die gute: «Die Zahl der Schulabgänger, bei denen Sie Berufslernende gewinnen können, wird steigen.» Die schlechte: Es gilt erst, eine Durststrecke bis 2024 zu überstehen. «Wichtig ist, dass Sie jetzt die Werbetrommel rühren und den Jungen aufzeigen, wie attraktiv Ihre Branche ist.» Im Gastgewerbe gebe es sehr viele Aufstiegschancen, was für die Jungen heute zentral sei. «Es gibt Branchen, die nicht so viele Karrieremöglichkeiten, Austausch mit Menschen und Sinnhaftigkeit bieten wie das Gastgewerbe. Aber dafür muss man gezielt Werbung machen, die Jungen möglichst früh abholen und später mit Weiterbildungsmöglichkeiten binden.»



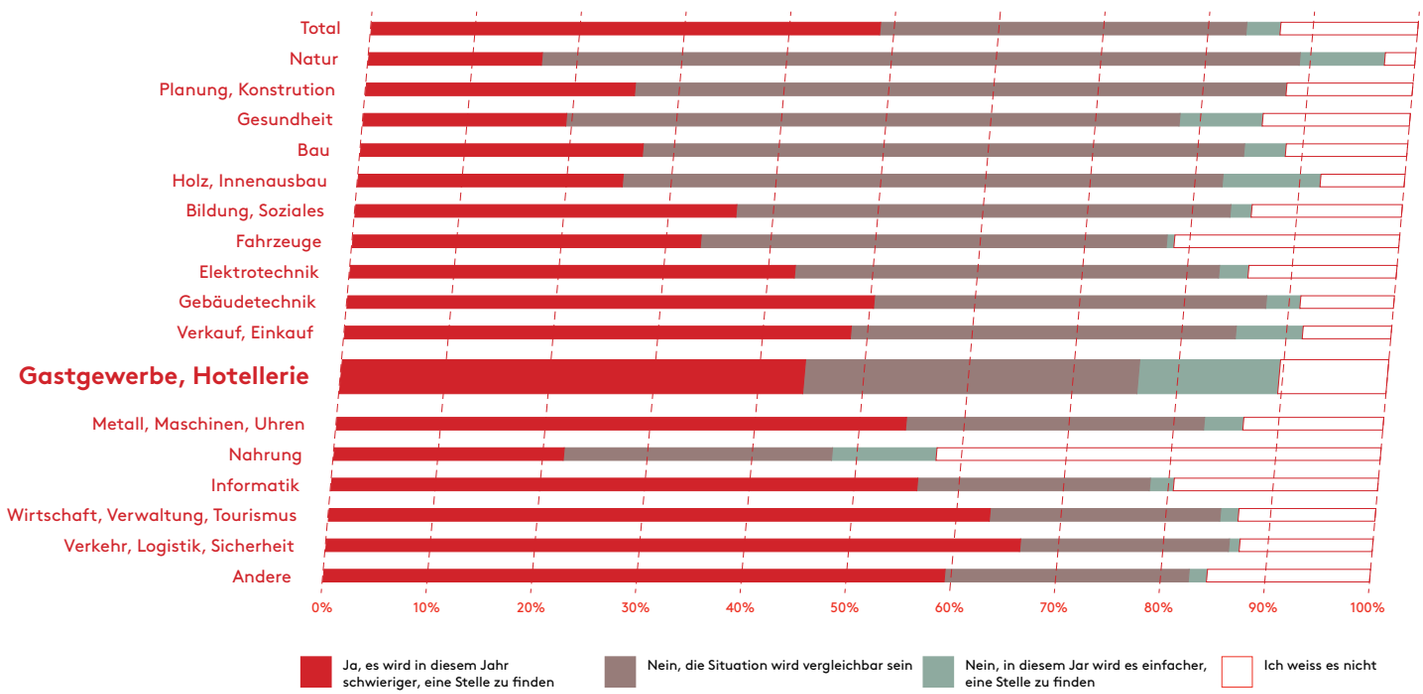
Jetzt die Werbetrommel rühren, empfiehlt Ursula Renold, Professorin für Bildungssysteme an der ETH Zürich.

Ausgewogene Work-Life-Balance

Der Trend auf dem Jobmarkt zeigt laut Renold deutlich: Wer nicht über Soft Skills und Berufserfahrung verfügt, wird es schwer haben. Dies sei ein Riesenvorteil für die Hotellerie und Gastronomie: «Wer, wenn nicht Sie, kann den Jungen soziale Kompetenz beibringen und die Begeisterung, mit Kundinnen und Kunden zu arbeiten?» Allerdings wird diese gute Ausgangslage durch gesellschaftliche Megatrends wie digitale Transformation, Individualismus oder New Work wiederum erschwert. Das Bedürfnis nach flexiblen Arbeitszeiten, Mitgestaltungsmöglichkeiten und einer ausgewogenen Work-Life-Balance macht es laut Renold für das Gastgewerbe schwierig, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. «Deshalb ist ein Umdenken nötig, Sie müssen die Jobs den neuen Bedürfnissen anpassen.»

Lucie Machac

Berufseinsteigende – Chancen beim Übergang in den Arbeitsmarkt



Die Hospitality-Industrie ist zuversichtlich: In keiner anderen Branche glauben so viele daran, dass es dieses Jahr einfacher wird, eine Stelle zu finden.

DAS ERSTE OZON GERÄT MIT
TÜV ZERTIFIZIERUNG*
UND CE-ZULASSUNG

CE

MADE IN AUSTRIA

OZONOS®
JUST PURE AIR.



DICKE LUFT? PUSH THE BUTTON!

- KEINE GERÜCHE
- KEINE AEROSOLFETTE
- KEINE BAKTERIEN
- KEINE ALLERGENE
- KEINE VIREN/KEIME
- KEINE SCHIMMELPILZSPOREN

* über den Produzenten „Digital Elektronik GmbH“ beim TÜV SÜD zertifiziert und zugelassen.

www.OZONOS.com

superba®
ATELIER SUISSE



Swiss Production

Kopfstück Plain/
Untergestell Espace

Schweizer Handwerkskunst

für anspruchsvolle Gäste



Ihr kompetenter Partner für Hotelbetten.
Mehr dazu unter: www.superba-ateliersuisse.ch



Ein Dankeschön

an alle Beteiligten und die vielen interessierten Besucher für den sehr gelungenen und erfolgreichen Event. Wir sind stolz, ein Partner der HotellerieSuisse zu sein und Sie mit unseren analogen und digitalen Medienprodukten zu unterstützen.

Nehmen Sie an der Verlosung teil und gewinnen Sie nebst unserer Echtholz-Visitenkarte eventuell auch noch unser cleveres Notiz-/Werbebuch.



Das innovative Familienunternehmen für Printmedien und digitale Kommunikationslösungen – schweizweit vertreten.

SCHELLENBERGGRUPPE
+41 44 953 11 11
schellenberggruppe.ch

«Je plébiscite une hospitalité qui s'engage et qui raconte»

Maud Bailly a présenté «un écosystème augmenté» après la sidération de la crise. Elle pense que l'on n'évoque pas assez l'ascenseur social que le secteur permet.

Une tornade d'énergie débarque mercredi matin sur la scène principale du Hospitality Summit. Elle s'exprime par des grands gestes précis, semble parfois implorer le ciel ou protéger une statistique moins mauvaise qu'une autre par des mains qui prennent la forme d'un nid d'oisillons. Maud Bailly, CEO du groupe Accor pour la zone Europe du Sud, chapeaute 1883 hôtels dans sept pays, soit 177 000 lits, et côtoie 435 propriétaires.

Maud Bailly propose une présentation dynamique de «La crise et après?» en précisant que le groupe ouvrait un hôtel par jour avant la crise sanitaire, qu'aujourd'hui, c'est un tous les deux jours et que dans son hub, un tous les quatre jours. Elle cite le Sotogrande à Cadix; le MGallery à Colmar et le Mama Shelter à Rome.

Elle présente les visions de son CEO Sébastien Bazin «celles d'un écosystème augmenté autour de différents services passés de 13 à plus de 40 marques, dont beaucoup tournées vers un lifestyle centré sur la notion de divertissement, qui assure d'importants revenus F&B et attire un nouveau public. «Nous sommes jeunes pour la vie», dit-elle, reprenant les mots de Serge Trigano, cofondateur de Mama Shelter.



Maud Bailly, CEO du groupe Accor pour la zone Europe du Sud, a présenté son exposé «La crise et après?».

Pour Maud Bailly, la chute de revenus du groupe à 88% à la fin 2020 représentant 2,2 milliards de francs doit s'envisager «comme une sidération, un coup de poing. Mais l'industrie hôtelière reste vivante et fière malgré son écroulement notamment en Europe; seul le marché chinois a développé une meilleure résilience». Elle raconte les 30 000 appels de clients avec qui il fallait garder le lien et proposer des avantages sur leurs éventuels séjours. «Le thème de la réassurance sanitaire devenait majeur, nous avons développé le label All Safe avec Bureau Veritas et SGS.»

Elle revient à l'actualité au bilan de l'été avec des destinations gagnantes comme Faro, Malaga, Rimini. «On bénéficie de l'effet Revenge Buy, mais nos clients veulent payer pour une différence. On doit répondre par une hospitalité qui s'engage et qui raconte.» Par contre, elle constate que les grandes villes souffrent: «Je viens de parler avec notre responsable de marché à Zurich qui évoque 40 à 45% de taux d'occupation. L'ensemble de la Suisse se trouve dans une position médiane.» Elle décrit une tendance: «Le premium marche mieux que l'ultra-luxe.»

Elle regrette que l'hôtellerie soit parfois perçue comme «un monde prédateur» et que son groupe compte actuellement 60 000 postes vacants, dont 15 000 en France. Elle pense que la crise a réintroduit une forme de frugalité et donne envie d'une allure un peu moindre, mais que d'un autre côté, la quête de sens reste vitale. «On méconnaît beaucoup nos métiers, pointe souvent du doigt la rémunération, mais on doit aussi dire dans nos écoles qui permettent l'ascenseur social que des femmes de chambre devenues directrices d'hôtels, heureusement cela existe.»

Nous devons jouer notre carte dans l'explosion du besoin de soi, de détox, de marche, de méditation et de bien-être.

Au sujet de la fragilité des investissements, elle relativise: «Beaucoup de fonds disposent de liquidités, ils veulent trouver des belles opportunités pour investir.» Elle pense que le lobby hôtelier doit s'unir face à la posture des banques qui parfois l'inscrivent sur liste noire, il doit montrer son attractivité et prouver que tous les jours de nouveaux projets naissent. Et peut-être que le futur passera par l'accélération des tendances. «Nous devons jouer notre carte dans l'explosion du besoin de soin, de détox, de marche, de méditation, de bien-être.»

Alexandre Caldara

18 Jahre

tempSTAFF

Professionelles Personal für die Gastronomie

Das professionelle Servicepersonal der tempSTAFF AG begleitet Ihre Veranstaltung und unterstützt Sie beim Eindecken, Servieren und bei den Aufräumarbeiten. Ob an Banketten, Flying Dinners oder Mittagessen: Unser eingespieltes Team verwöhnt Ihre Gäste nach allen Regeln der Servicekunst.

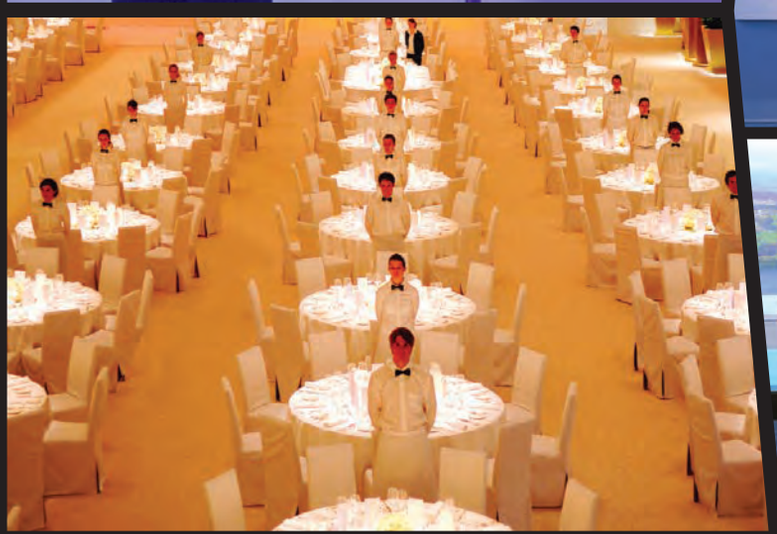














Next Generation



«Hier erhalten wir eine Stimme – und stehen nicht nur daneben und schauen zu.»

Jessica Marti, 19
Abgeschlossene Lehre als Köchin, lebt in Dinhard ZH

«Allen Jugendlichen war die Begeisterung für die Hospitality-Branche deutlich anzumerken – das hat uns ausserordentlich gefreut.»

Ueli Schneider
Leiter Business Development, HotellerieSuisse



«Wir machen uns Gedanken über echte Probleme von echten Auftraggebenden.»

Noah Dörre, 19
Im dritten Lehrjahr als Hotelkommunikationsfachmann, aus Wil ZH



«Nur wer aus der Komfortzone rausgeht, kann seinen Horizont erweitern.»

Layla Berger, 21
Gelernte Restaurationsfachfrau, aus Mollis GL

«Die Gruppen haben komplett ‹out of the box› gedacht. Sie liessen sich nicht beirren, wo allfällige Hürden und Schwierigkeiten in der Umsetzung liegen.»

André Eisele
Director Marketing und Kommunikation, Schweizer Jugendherbergen

«Wir wollen unsere Zukunft mitgestalten»

Jeder Gedanke ist erlaubt, jede Spielerei willkommen: Zimmerstunde abschaffen, 4-Tage-Woche, Homeoffice für Köche, flache Hierarchien fördern und ein einziger Eingang für Personal und Gäste einführen – es lohnt sich, alles zu überdenken und auf unkonventionelle Weise neu anzupacken. Im NextGen. Hospitality Camp haben sich vierzehn Jugendliche aus der Branche mit zwei konkreten Cases befasst und neue Blickwinkel für altbekannte Probleme gesucht. Ihre spannendsten Erkenntnisse haben sie dann am Summit mit ihren Auftraggebern und dem Publikum geteilt.

Christine Zwygart



Die Jugendlichen haben mit Unterstützung ihrer Coaches in der Jugendherberge in Brienz BE nach innovativen Lösungsansätzen und neuen Blickwinkeln gesucht. Ihre Resultate stellten sie dann am Hospitality Summit vor.

Die Jungen sorgen für frischen Wind und frische Ideen

Was müssen Jugendherbergen tun, um für ein jüngeres Publikum attraktiver zu werden? Und wie kann die Branche ihre Fachkräfte im Job halten? Vierzehn engagierte Jugendliche haben im NextGen. Hospitality Camp nach Lösungen gesucht. Und Erstaunliches herausgefunden.

Zwei echte Fälle von richtigen Auftraggebern – und fünf Tage Zeit, neue Ansätze für die Herausforderungen aufzuzeigen. Fast alle der vierzehn Jugendlichen, die das NextGen. Hospitality Camp in Brienz BE besucht haben, kommen aus der Branche: Sie arbeiten in der Gastronomie oder der Hotellerie, an der Réception, im Service, in der Küche oder besuchen gerade die Hotelfachschule.

Im Vorfeld des Summit sind sie zusammengekommen, um sich den beiden Aufgaben von Schweizer Jugendherbergen und HotellerieSuisse anzunehmen: «Wir haben uns davon erhofft, aktuelle Themen mal aus einem anderen Blickwinkel betrachten zu können», erklärt Lukas Gasser, Fachspezialist Bildungsmarketing bei HotellerieSuisse. Am zweiten Tag des Beherbergungskongresses stellten die Teilnehmenden ihre Ideen den Auftraggebern und dem interessierten Publikum vor.

Ein Event buchen statt einfach nur ein Zimmer

Heute liegt das Durchschnittsalter der Gäste in den Jugendherbergen bei über 40 Jahren. Was müssten sie tun, um ein jüngeres Segment anzuziehen?

Die ausserordentlichste Idee der NextGen.-Gruppe: «Das Buchen des Zimmers wird zur Nebensache», erklärt Camp-Teilnehmer Yanik Jost bei der Präsentation. Vielmehr interessieren sich junge Menschen für Konzerte, Feste und andere Veranstaltungen, wo sie Gleichgesinnte treffen und sich mit ihnen austauschen können. Also müssten in der bestehenden App nicht die verschiedenen Herbergen angepriesen werden, sondern Events – und wer sich angesprochen fühlt, sieht auch gleich, wo die nächstgelegenen Jugendherbergen denn liegen. «Es geht um das gemeinsame Erleben – und nebenbei gibts unkompliziert ein Bett dazu», bekräftigt Yanik.

Diese Idee kommt bei den Auftraggebern gut an und überrascht zugleich: «Wir gingen davon aus, dass das Interesse an einer App von uns bei dieser Generation nicht so gross ist – doch unsere Einschätzung war in diesem Fall falsch», sagt André Eisele, Director Marketing und Kommunikation der Schweizer Jugendherbergen. Sie würden nun alle Inputs nochmals durchgehen, Quick-Wins für eine Umsetzung 2022 herauspicken und die Idee eines Eventkalenders genau anschauen und wenn möglich bald umsetzen. «Ebenfalls hilft uns die Erkenntnis, dass viele Gen-Zler lieber häufiger ein bis zwei Nächte zu uns kommen wollen anstelle eines längeren Aufenthalts. Hierzu können wir spezifische Angebote schnüren.»

Anregungen und Feedback per Mausklick

Das zweite Thema ist aktueller denn je und brennt vielen unter den Nägeln: Was muss die Branche unternehmen, damit gut ausgebildete Fachkräfte erhalten bleiben und die Freude am Job über Jahre besteht?

«Die Camp-Teilnehmenden haben eindrücklich bestätigt: Der Generation Z sind Wertschätzung und Anerkennung, aber auch Weiterentwicklungsmöglichkeiten deutlich wichtiger als die Entlohnung oder die Arbeitszeiten», analysiert Ueli Schneider, Leiter Business Development bei HotellerieSuisse. Ein Vorschlag der Gruppen, die sich mit «Culture is key» befasst haben, könnte sogar schon bald ge-

testet werden: der Feed-omat. «Wir trauen uns manchmal nicht, eine Rückmeldung direkt zu geben», erklärt Chiara Stutz. Also haben sich die jungen Menschen ein Tool ausgedacht, mit dem sie ihre Anliegen online an die Führungskräfte eingeben können. Diese erhalten die entsprechende Meldung dann auf ihr Handy.

«Die Leader sind die Wurzeln des Baumes, wir Jungen symbolisieren die Krone», sagt sie weiter. Um zu gedeihen, brauchten sie beide Wasser, «statt füreinander arbeiten wir besser miteinander». Eine schöne Nachricht im Nachgang: Der vorgestellte Prototyp dieses Tools sollte mit überschaubarem Aufwand zum Laufen gebracht werden können. Und Ueli Schneider weiss: «Es gibt bereits Hotelbetriebe, die an Tests interessiert sind und sich freuen, wenn wir zusammen das Thema Unternehmenskultur voranbringen können.»

Für eine gute Vernetzung unter den jungen Menschen sorgen

Mitmachen, mitreden, mitbestimmen. Nicht nur übungshalber und in der Schule, sondern richtig – das kam bei allen Teilnehmenden gut an.

HotellerieSuisse führte das erste NextGen. Hospitality Camp in Zusammenarbeit mit dem Swiss Economic Forum durch, was für das Netzwerk sehr wertvoll sei, so Lukas Gasser: «Wer motiviert ist, den möchten wir gerne fördern und mit den richtigen Menschen aus der Wirtschaft zusammenbringen.» Als Patronatspartner sind zudem Swiss Gastro Solutions, Hotelcareer, 89grad und die Schweizer Jugendherbergen beteiligt.

Am NextGen. Hospitality Camp 2021 nahmen teil: **Layla Berger**, **Jennifer Boss**, **Noah Dörre**, **Lael Hänni**, **Salome Isenschmid**, **Yanik Jost**, **Jessica Marti**, **Belinda Schwenter**, **Angelo Ramos**, **Sabrina Rütsche**, **Luca Seematter**, **Chiara Stutz**, **Dany Van der Meij**, **Liv Zeiter**

Über und mit der NextGen. sprachen: **Liska Bernet**, Gründerin Glocalroots, **Ramun Hofmann**, CEO & Managing Partner 89grad, **Karoline Niggli**, Team Manager YOURCAREERGROUP Schweiz GmbH

Christine Zwygart



Jessica Marti und Noah Dörre erzählen aus ihrem Arbeitsalltag.



Luca Seematter, Lael Hänni und Chiara Stutz nehmen für ihre Präsentation das Bild eines Baums zur Hilfe: Die Leader sind die Wurzeln, die Nachwuchskräfte symbolisieren die Krone – und zum Gedeihen brauchen beide Wasser.

Starthilfe für junge Geschäftsideen

Zukunftsweisende Projekte, innovative Umsetzung, kluge Köpfe. Das sind beste Voraussetzungen für Start-ups. Doch wie werden diese gross? Oft dank Investoren.

Tobias Rein ist Mitbegründer der Plattform GetYourGuide, auf der Touristen verschiedene Ausflüge buchen können: «Wir haben weltweit über 600 Mitarbeitende und zig Destinationen.» Für das Wachstum brauchte es vor allem eines: Geld. Sehr, sehr viel Geld – genau 850 Millionen Dollar. Kaspar Zimmerli wiederum gehört zum Gründerteam der Firma Arve, die dank Datenerfassung das Luftmanagement und die Luftqualität in Hotels optimiert. Sein Tipp für Neugründer: «Die Fixkosten lange tief halten.» Und nebst dem Entwickeln der Produkte immer auch ans Team denken und regeln, «was passiert, wenn ein Gründer aussteigen will».



Tipps und Tricks von Tobias Rein (links) und Kasper Zimmerli, die mit ihren Start-ups erfolgreich unterwegs sind.

Worauf achten Finanziers?

Geschäftsmann Roland Zeller hat einst Travel.ch gegründet und das Unternehmen dann an Hotelplan verkauft. Heute investiert er in junge, vielversprechende Start-ups und arbeitet dann aktiv mit. Er unterstützt nur Sachen, die er mag und versteht. «Zudem frage ich immer: Lässt sich die Idee weltweit skalieren, ist ein Markt da?» Und das Team muss stimmen – sein Motto: Lieber gute Köpfe mit einer schlechten Idee als umgekehrt. «Die werden ihren Weg schon finden.»

Nach einer Finanzierungsrunde gilt es meist, innert 18 Monaten die gesteckten Ziele umzusetzen, «wobei der Businessplan auf der Zeitachse kaum je eingehalten werden kann». Bei all seinen Investitionen ist Roland Zeller bewusst, dass er im Extremfall 100 Prozent seines Einsatzes verlieren kann.

Über Start-ups und Investitionen sprachen: **Tobias Rein**, Mitgründer GetYourGuide, **Roland Zeller**, Investor, **Kaspar Zimmerli**, Co-CEO & Co-Founder Arve.swiss

Christine Zwygart



Talent comes naturally.

ORGANICS by Red Bull



Für die moderne Küche. Seit 1886.
www.gastro.hero.ch

Hero GASTRONOMIQUE

Swiss Made

Ihre Präsidentensuite
für den Poolbereich.



Sonnenschirmmodell
PALAZZO® Noblesse

+41 52 723 66 44
contract@glatz.com

Glatz

Gipfel der Gastfreundschaft

«Ein grosser Fan-Club sei euch sicher! Dieser Event schreibt Geschichte. Die richtigen Personen haben sich treffen können und dürfen – und dafür danke ich euch!»

Frank Reutlinger,
Dipl. Hotelier-Restaurateur HF/MBA
Kohl & Partner (Schweiz) AG

«Vom Auftakt bis zum Dessert ein gelungener Tag. Es gab sehr viele spannende Eindrücke und Inspirationen.»

Michael Böhler, Group General Manager
Meili Selection Hotels

«Gehaltvoll, stilvoll, freundschaftlich, gewichtig, integrierend – und endlich mal wieder face-to-face.»

Prof. Dr. Thomas Bieger,
Universität St. Gallen

«Deux journées riches en rencontres et partage. Un super summit organisé parfaitement! Vivement l'année prochaine!»

Sébastien Burg,
ASB Partners

«Das Personal hat sich in hervorragender Weise und überaus hilfsbereit und freundlich um uns gekümmert. Es lag stets eine sehr gute Stimmung in der Luft.»

René Stoye, Leiter Belvédère-
Hotelfamilie Scuol

«Rundum ein gelungener Anlass. Ihr könnt zufrieden und stolz sein auf das, was ihr für die zwei Tage auf die Beine gestellt habt.»

Thomas Strebel, Eidg. dipl. Hotelmanager
NDS HF, Hotelforsale AG

«Ein eindrücklicher Hospitality Summit mit tollen Gesprächen engagierter Hoteliers, die mit Herzblut dabei sind. Das machte grosse Freude.»

Cornelia Rutishauser,
Myclimate

«Un moment inspirant et enrichissant dans une période où nous en avons tellement besoin!»

Nathalie Seiler-Hayez, General Manager,
Beau-Rivage Palace Lausanne

«Die hochkarätigen Inputs und die angeregten Diskussionen waren sehr bereichernd.»

Dr. Michael Fux,
Professor HES-SO Wallis

«Ich möchte ein riesiges Dankeschön und ein noch grösseres Bravo ausrichten für die Qualität dieser zwei Tage. Referenten, Essen, Style. Alles war klasse.»

Philippe Zurkirchen,
Hotelier EHL

«Andere jammern und strecken die hohle Hand aus – HotellerieSuisse ist positiv, proaktiv, inspirierend und ein Vorzeigeverband!»

Chris Rosser, Eidg. dipl. Hotelmanager
NDS HF, Unternehmer

Auf dem roten Teppich



Urs Bircher, Congress Hotel Seepark, Thun, Sylvia Hauser, Hotel Belvedere, Grindelwald, und Claude Meier, Direktor HS.



Roland Mattmann, Marc Aeberhard, Jean Marc Habersaat und Monique Moretti, alle Leadauditoren der Schweizer Hotelklassifikation.



Franz Xaver Leonhardt, Krafft Gruppe Basel, Janine Rüfenacht, The Lab Hotel, Thun, und Karthik Muralidharan, Praktikant Business Development HS.



Nicoletta Müller, Innovation, Sales & Marketing, und Martin Küttel, Katag & Partners AG.



Birgit Pflugfelder und Sandro Berger von der Rebagdata AG.



Cornelia und Claudio Dietrich, Hotel Waldhaus Sils.



Christoph Rohn, Direktor HF Thun, Pascale Schaufelbühl, HS, Simona Hählen, HS, Samuel Menti, Direktor Seehotel Hermitage Luzern, und René Glücki, Rektor Schulhotel Regina (von links).



Barbara und Michael Thomann, Thomann Hospitality Management AG.



Ueli Schneider, Head of Business Development HS, Franziska Anderegg, Hotel Victoria Meiringen, Annette Stoffel, HS Berner Oberland, Claude Meier, Direktor HS (von links).



Markus Inauen, Christine Kohli und Noel Egloff von der Swiss-Chalet Merlischachen AG.



Marc Walter und Dominique Wandeler, beide HS, Klaus Grabler, Manova GmbH, Sandra Heim, HS, Manuel Küng und Stephan Hirt, beide Schwob AG (von links).



Markus Aeby und Raphael Gaudart, beide Simon&Josef, Georgi Antonov, Smarttoni, Roman Schmidt, HS, Kaspar Zimmerli, Arve, und Claude Meier, Direktor HS (von links).



Daniel Verri, HS, (Mitte) mit Diana Joye und Urs Bucheli, beide Transgourmet Schweiz AG.

«An der Basis werden wir gebraucht»

#bettertogether lautet das diesjährige Motto von HotellerieSuisse. Direktor Claude Meier glaubt an die vereinte Kraft der touristischen Akteure.

Herr Meier, auch der Hospitality Summit hat unter dem Motto #bettertogether von HotellerieSuisse gestanden. Warum hat es gerade jetzt einen solchen Branchenanlass gebraucht?
Für uns war es wichtig, in dieser Zeit, wo wir unsere Mitglieder und Partner nur über Zoom, Teams oder Skype getroffen haben, das Netzwerk wieder im persönlichen Austausch pflegen zu können. Diesen Austausch wollten wir zelebrieren, denn wir wollen gemeinsam nach vorne schauen. Wir wollen Perspektiven schaffen, Impulse geben im Bereich Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Fachkräftemangel. Mehr als hundert Partner beteiligten sich am Anlass. Das ist nicht selbstverständlich, denn viele von ihnen erlebten zum Beispiel als Zulieferer ebenfalls schwierige Zeiten.

Wo hat sich #bettertogether am Hospitality Summit für Sie im Speziellen manifestiert?
Im 1:1-Kontakt. Es war eine grosse Freude, mehr als 800 Leute begrüssen zu dürfen, viele Einzelgespräche zu führen und neue Ideen aufzuschnappen.

Welches ist Ihr persönliches #bettertogether-Highlight in diesem Jahr?
Ich habe in diesen schwierigen Monaten über 200 Betriebe besucht. Als nationale Geschäftsstelle muss man in dieser Zeit der Pandemie an der Front sein und unterstützen. Dieses gemeinsame Suchen nach Lösungen, nach Perspektiven ist mein Highlight, sowohl im letzten als auch in diesem Jahr.

«Wir dürfen #bettertogether nicht nur predigen – wir müssen es leben.»

Wie haben die Mitglieder reagiert?
Unsere Mitglieder schätzen den Austausch sehr. Dass mal «einer von Bern» vorbeikommt, ist wichtig, denn an der Basis werden wir gebraucht, wir von der Geschäftsstelle, aber auch die Vertreter der 13 Regionalverbände. Nur so können wir Hilfestellungen anbieten und die Anliegen in den politischen Prozess einfliessen lassen.

Warum lautet das Motto in diesem Jahr #bettertogether?
Weil wir nur dann erfolgreich aus dieser Krise kommen, wenn wir sie gemeinsam meistern – mit unseren Mitgliedern, mit den Polit- und Sozialpartnern, mit den Bildungsinstitutionen. #bettertogether dürfen wir nicht nur predigen, wir müssen es leben.

Welche Projekte, die der Verband in der Zeit der Pandemie auf die Beine gestellt hat, waren erfolgreich?
Unser Coachingprogramm. Wir haben damit Hoteldirektoren mit ihren Fragen und schwierigen Situationen nicht alleine gelassen, wir haben sie unterstützt. Wir haben es mit den Mitgliedern entwickelt, und das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) hat es über das Förderinstrument der Neuen Regionalpolitik mit ermöglicht.

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel?
Ja, mit «rock your future» haben wir innerhalb von vier Monaten eine neue Dienstleistung auf die Beine gestellt, mit der wir Quereinsteigerinnen und jungen Interessierten unsere Branche näherbringen und sie von den Qualitäten und Möglichkeiten, zum Beispiel einer schnellen Karriere, überzeugen wollen. Die nationalen Berufserkundungstage im Oktober und November zur Nachwuchsförderung sollen Jugendliche im Berufswahlprozess unterstützen. Mit dem SBFI haben wir die Finanzierung für drei Jahre gesichert; über 100 Betriebe haben sich bereits angemeldet. Mit diesem Projekt versuchen wir uns auch in #bettertogether mit Gastrosuisse.

Die Pandemie hat den Fachkräftemangel verschärft.
Ja, die Krise hat langfristige Folgen für unsere Branche. Einerseits hat sie den strukturellen Wandel beschleunigt, insbesondere in den Städten. Andererseits hat sie einen ausgeprägten Fachkräftemangel zur Folge, der in den nächsten zehn Jahren das zentrale Thema sein wird. Hier gibt es keine schnelle Lösung und kein Patentrezept.

Sondern?
Wir müssen künftig die Rolle als aktive Berufsentwickler stärken. Wir müssen bezüglich Image und Marketing ein aktiveres Engagement an den Tag legen. Weiter



Claude Meier ist überzeugt, dass es in Zukunft noch mehr Kooperationen braucht: «Wer nicht kooperiert, wird untergehen.»

braucht es im Bildungsmarkt zusätzliche Massnahmen: Die Durchlässigkeit der beruflichen Grundbildung bis und mit Fachhochschulen muss besser werden, um für Interessierte attraktiver zu werden. Es wird Veränderungen auf mehreren Ebenen geben.

«Wir lösen anstehende Herausforderungen wie den Fachkräftemangel nur durch ein anderes Denken.»

Wie wird sich die Bildungslandschaft verändern müssen?
HotellerieSuisse ist heute Träger und Stifter der EHL-Gruppe und der Höheren Fachschule Thun und bietet selber mit Schulhotels und weiteren Kursen Bildungsprodukte auf dem Markt an – dies in einem intensiven Wettbewerb mit anderen Bildungsinstitutionen. Der Markt fordert hier mehr Durchlässigkeit, damit lebenslanges Lernen möglich wird. Dafür müssen die Bildungsanbieter von HotellerieSuisse besser zusammenarbeiten können.

Der Tourismussektor funktioniert nicht ohne #bettertogether, würde man meinen. Und doch gibt es Player, die da resistent sind. Woran liegt es?
HotellerieSuisse ist der dritte Verband, für den ich arbeite: Nach Funktionen im Gesundheitswesen und im kaufmännischen Bereich bin ich nun seit 2016 im Hotellerie-, Gastronomie- und Tourismusbereich tätig. Ich finde, dass das Denken in eng begrenzten Räumen hier überdurchschnittlich stark vorhanden ist. Darum braucht es immer wieder sehr viel Kraft, die Einzelnen von Modellen der Zusammenarbeit zu überzeugen. Wir lösen anstehende Herausforderungen wie den Fachkräftemangel und die Digitalisierung nur durch ein anderes Denken. Da sind sämtliche Akteure gefordert. Wir von HotellerieSuisse forcieren das kooperative Verhalten auf allen Ebenen, so zum Beispiel auch über den Schweizer Tourismus-Verband oder mit unserer Schwesterorganisation Gastrosuisse.

HotellerieSuisse und Gastrosuisse ziehen nicht immer am selben Strick.
Wir haben eine unterschiedliche DNA. Aber dort, wo Kooperationen möglich sind, spannen wir zusammen. Akteure, die es nicht schaffen, zu kooperieren, werden künftig nicht nur überfordert sein, sie werden schlicht untergehen.

Im Hotel- und Tourismusbereich gibt es unzählige Beispiele von mutigen und geglückten Kooperationen. Wo genau harzt es denn noch?
Es hat mit einer Haltung zu tun. Wer mit Scheuklappen unterwegs ist und diese nicht ablegen will, der wird nicht in kooperative Lösungsansätze investieren. Ich weiss alles, ich kann alles – das funktioniert heute nicht mehr.

Ist es eine Generationenfrage?
Nein, eine Haltung ist unabhängig vom Alter. Die Krise hat die Digitalisierung beschleunigt, hat eine andere Form von Mobilität bewirkt, das Lokale wird mehr geschätzt, die Nachhaltigkeit gewinnt an Wert. Dies alles muss ein Betrieb antizipieren, sonst fällt er durchs Netz.

Sabine Lüthi

Impressum

Herausgeber
HotellerieSuisse,
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern

Chefredaktion
Sabine Lüthi

Konzept und Produktion
Christine Zwygart

Gestaltung / Art Direction
Luisa Morell

Texte
Bernadette Bissig, Alexandre Caldara, Franziska Hidber, Sabine Lüthi, Lucie Machac, Mischa Stünzi, Alain-Xavier Wurst, Christine Zwygart

Bilder
Yanik Gasser, Corinne Glanzmann, Nadia Schärli, Philipp Schmidlin

Korrektorat
Danja Bischofberger, John Steinbeck, Ingrid Zufferey Frost

Infografiken
Michael Gehrig

Verlag
Bernt Maulaz

Druck
Schellenberg Gruppe

Das Magazin zum Hospitality Summit erscheint in einer Auflage von 15'000 Exemplaren und liegt unter anderem der htr hotel revue vom 21. Oktober 2021 bei.

Save the date!

Der nächste Hospitality Summit findet am 1. & 2. Juni 2022 statt.

HotellerieSuisse