htr hotelrevue
Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

24 AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
htr.ch

28. November 2019 · Nr 24

Viel Dynamik auf Schweizer Pisten

Skipreise 2019/20

Dynamische Preise und Skiabos locken auf den Berg. Die Angebote im Überblick.

So viele Schweizer Skigebiete wie noch nie setzen auf dynamische Preise – auch immer mehr kleine. Ihre Hoffnung: eine gleichmässigere Auslastung von Anlagen, Pisten und Restaurants sowie im Schnitt höhere Preise. Dank dem Online-Vertrieb sammelten die Unternehmen zudem wertvolle Nutzerdaten, meint etwa Laurent Vaucher, CEO der Bergbahnen von Verbier. Auch sein Skigebiet geht zum Saisonauftakt zum ersten Mal mit einem Dynamic-Pricing-System an den Start.

Ungebrochener Beliebtheit erfreuen sich Regionalabos. Der Westschweizer «Magic Pass» vereint heuer 35 Skigebiete – mit dabei ist auch die einstige Preisbrecherin Saas-Fee. Ein Novum ist der internationale «Snowpass», dem sich auch hierzulande 20 kleine Skigebiete angeschlossen haben. pt/lg

Infografik Seite 16 und 17
Berichte auf Seite 19 et page 21

Neu in der Milestone-Jury: Jean-François Roth und Nathalie Seiler-Hayez

Schweizer Tourismuspreis. Die siebenköpfige Milestone-Jury ist komplett. Präsidiert wird sie neu von Jean-François Roth, unter anderem langjähriger Präsident von Schweiz Tourismus, Präsident der Lotterie- und Wettkommission, Verwaltungsrat SRG und Botschafter der Expo 02. Ebenfalls aus der Romandie stammt Neuzugang Nathalie Seiler-Hayez, Direktorin des Luxushotels Beau-Rivage Palace in Lausanne. Die weiteren Jurymitglieder sind: Monika Bandi Tanner, Universität Bern; Nadia Fontana-Lupi, Mendrisiotto Turismo; André Lüthi, Globetrotter Group; Thomas Steiner, Tourismusexperte; Daniel F. Lauber, Cervo Zermatt. Somit ist die Hotellerie in der aus vier Männern und drei Frauen gebildeten Jury nun doppelt vertreten. gn

Neuer Milestone-Jurypräsident: Jean-François Roth. T. Plain

Neu in der Jury: Hotelière Nathalie Seiler-Hayez. zvg

Kommentar Seite 2 / page 2

Das war der Milestone 2019: Die schönsten Bilder von der Preisverleihung im Event-Magazin.

Beilage

Vers une modernisation du Mandarin Oriental

Genève. Arrivé dans un contexte tourmenté, David Collas, directeur général du Mandarin Oriental de Genève, a pris ses marques sur ce marché qu'il qualifie de «très, très concurrentiel». Dans une interview, il expose sa vision. «Il y a trop de 5 étoiles à Genève, c'est un fait. A nous de donner plus de profondeur au marché, en diversifiant la clientèle.» Il estime avoir une carte à jouer dans la modernisation de l'hôtel. «Genève possède beaucoup d'hôtels classiques. Un esprit contemporain touche autant le design que le service.» La nouvelle suite Royal Penthouse et le restaurant péruvien Yakumanka sont les premiers signes de cette mutation. lg

Page 14

Die Ferienhotelkette

Jufa Hotels. Wo andere Ketten einen grossen Bogen machen, zieht es die österreichischen Jufa Hotels hin: in die Berge, und dort am liebsten an B- und C-Standorte. 61 Hotels zählt die Gruppe, das erste Schweizer Hotel kommt 2021 nach Savognin. Das Konzept, der Modulbau und Savognin. gsg

Seite 3 und 4

L'art du champagne et son terroir unique

Ruinart

Parmi les 340 maisons de champagne, nous sommes partis à la rencontre de Ruinart, J. de Telmont, Augustin et Pommery.

Pages 12 et 13

Yvette Thüring

Das grosse Gespräch mit der am Dienstag in Zürich gefeierten neuen Hotelière des Jahres und die Bilder von der Award-Gala.

Seite 15 und 28

Bewertungen

Entschuldigend? Verteidigend? Sachlich? Ein wissenschaftliches Experiment der ZHAW zeigt, wie man am besten auf Online-Bewertungen reagiert.

Seite 8

igeho Campus
powered by HotellerieSuisse

Servierkunst

Vermehrt rücken Betriebe die klassischen «Grosses Pièces» in den Fokus. Das erfreut die Gäste und fordert den Service.

Seite 11

Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3–9
Hôtellerie cahier français	14
Gastronomie	10–11
Gastronomie cahier français	12–13
Das Gespräch	15
Tourismus	16–19
Tourisme cahier français	20–21
Service	23–26
Brands, Impressum	22
People & Events	27–28

ANZEIGE

Editorial

Noch mehr Hotel-Kompetenz – und mehr Durchblick

Gery Nievergelt, Chefredaktor

Bernadette Bissig. Ich freue mich, dass wir unser Redaktionsteam ab 1. Dezember mit einer Kollegin verstärken können, die sich als Kennerin unserer Branche bereits einen Namen gemacht hat. Bernadette Bissig war von 2017–2019 Chefredaktorin beim «Hotelier», davor während vier Jahren Fachjournalistin und Redaktionsleitungsmitglied beim Hotellerie Gastronomie Verlag in Luzern. Bei uns wird sie als Redaktorin gemeinsam mit Gudrun Schlenczek die deutschsprachigen Hotellerie-Seiten betreuen und mit ihrem Fachwissen wie auch ihrem Flair für das Gastgewerbe dazu beitragen, dass wir noch besser auf die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Leserinnen und Leser eingehen können. Herzlich willkommen, Bernadette Bissig!

Skiwinter 2019/20. Stark beachtet – und eifrig kopiert – wurde vor zwei Jahren unsere doppelseitige Schweizer Landkarte mit der Übersicht über den von diversen Sonderaktionen geprägten Skiwinter. Auch vor der Wintersaison 2019/20 sorgen Dynamic Pricing und eine Vielzahl von Skiabo-Modellen für Verwirrung und eine allgemeine Verunsicherung. Grund genug für htr-Redaktor Patrick Timmann, sich «seine» Karte noch einmal vorzunehmen und entsprechend zu aktualisieren. Den Durchblick mittels Überblick erhalten Sie auf den Seiten 16 und 17.

Neue Milestone-Jury

Eine Einladung in die Romandie

Die Jury des Tourismuspreises wird «frankofoner». Nun freuen wir uns für 2020 auf Projekteingaben aus der Romandie.

Der Milestone 2019 ist Geschichte – und so blicken wir im beigelegten Magazin noch einmal auf die Höhepunkte der Preisverleihung zurück. Gleichzeitig schauen wir nach vorne, wollen wir den von htr hotel revue und HotellerieSuisse ausgerichteten Innovationspreis doch kraftvoll weiterentwickeln. Einen ersten Meilenstein auf diesem Weg setzen wir mit der Zusammensetzung der Jury. Der neue Präsident Jean-François Roth geniesst mit seiner besonnenen, «präsidialen« Art allseits Respekt. Er hat als Ständerat, Botschafter der Expo.02, Verwaltungsrat SRG und Präsident RTSR wichtige öffentliche Ämter bekleidet und ist als langjähriger Präsident von Schweiz Tourismus mit den Herausforderungen unserer Branche vertraut.
Zudem ist Jean-François Roth Romand. Er wird, zusammen mit dem zweiten neuen Mitglied, der herausragenden Hotelière Nathalie Seiler Hayez vom Luxushotel Beau-Rivage Palace in Lausanne, die frankofone «Fraktion» in der Milestone-Jury deutlich verstärken.
Es wurden am Rande der diesjährigen Preisverleihung Stimmen laut, die die geringe französischsprachige Präsenz beim nationalen Tourismuspreis beklagten. Nun entscheidet die Jury nicht nach föderalistischen Kriterien. Zudem kann sie Projekte nicht aus dem Hut zaubern. Auch wenn wir die Teilnahmebedingungen flexibilisieren wollen, ist es letztlich unabdingbar, dass sich auch die Romands (und die Tessiner) aktiv und mit Überzeugung am Wettbewerb beteiligen. Schön, wenn die neue Zusammensetzung der Jury mithelfen kann, das Feuer für den Milestone zu entfachen.

Gery Nievergelt

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

Une invitation en Suisse romande

Le jury du prix du tourisme gagne en francophonie. Nous nous réjouissons déjà de la candidature de projets romands en 2020.

Le Milestone 2019 appartient à l'histoire, et le magazine ci-joint revient sur les moments forts de la remise des prix. Mais nous nous tournons aussi vers l'avenir, désireux de développer sans relâche le prix de l'innovation décerné par htr hotel revue et HotellerieSuisse.
La composition du jury constitue ici une première étape. Fort de son sens inné de la pondération et des qualités qu'exige une telle charge, Jean-François Roth, son nouveau président, jouit d'un respect universel. Conseiller d'Etat, ambassadeur de l'Expo.02, membre du Conseil d'administration de la SSR ou encore président de la RTSR, il a occupé d'importantes fonctions publiques et connaît les défis de notre branche en tant que président de longue date de Suisse Tourisme.
Et Jean-François Roth est romand. Comme Nathalie Seiler Hayez, éminente directrice de l'hôtel de luxe Beau-Rivage Palace, à Lausanne, avec qui il renforcera sensiblement le groupe francophone du jury.
En marge de la cérémonie de remise des prix de cette année, des voix se sont élevées, déplorant la minorité francophone au sein du Prix du tourisme suisse. Mais le jury ne peut sortir comme par magie des projets innovants de son chapeau, ni prendre de décisions selon des critères fédéralistes. Même si nous envisageons d'assouplir les conditions de participation, il reste essentiel que les Romands (et les Tessinois) participent aussi activement et avec conviction au concours. Gageons que ce jury recomposé saura faire naître le feu sacré pour le Milestone.

Gery Nievergelt
Traduction: Régis Gobet

Rolle und Legitimation von DMOs

Die Zukunft der DMO liegt teilweise in der Vergangenheit

Die DMOs stehen in der Kritik. Es ist an der Zeit, einige naheliegende Perspektiven aufzuzeigen.

Gastbeitrag von Christian Laesser

Seit den Zeiten des prädigitalen Marktversagens hinsichtlich touristischer Vermarktung konzentrieren sich DMOs auf die touristische Promotion und – erweitert – allenfalls auf Standortpromotion. In einigen Fällen kann man auch produktgestalterische Aktivitäten beobachten, wobei solche meistens mit der thematischen Promotion bestehender natürlicher, kultureller oder geschaffener Ressourcen gleichgesetzt werden. Zuletzt besteht eine Vertriebsförderung auf Basis einer professionellen digitalen Aufbereitung und Verteilung von Informationen, komplementiert mit eigenen Buchungsmöglichkeiten.

Das Spiel und damit die Voraussetzungen haben sich verändert. Obiges Marktversagen ist nicht mehr. Dann darf man nicht vergessen: Tourismus ist ein soziales Phänomen, basierend auf der Nachfrage nach Erlebnissen in Attraktionspunkten. Gäste holen Gäste, indem sie Geschichten über diese Erlebnisse verbreiten und damit Interesse wecken; Social Media skaliert die Reichweite dieser Art der Promotion massiv. Im Tourismus sind wir damit im Geschäft der «Befähigung zum Storytelling».

Welche Aufgaben haben DMOs in dieser neuen, so drastisch veränderten Welt? Auch in Zukunft wird es notwendig sein, gemeinsame, destinationsübergreifende Prozesse zu führen oder zu ermöglichen. Hier ein paar beispielhafte Stossrichtungen.

DMOs helfen bei der Erstellung und Führung von Attraktionspunkten. Es sind Attraktionspunkte, welche Nachfrage erzeugen; wenn es keine Anziehungspunkte gibt, gibt es keine Nachfrage. Viele weltberühmte Reiseziele sind mit herausragenden Natur- oder Kulturattraktionen ausgestattet; viele hingegen nicht, was sie zwingt, künstliche Anziehungspunkte zu schaffen. Diese können zeitlich unbegrenzt (z. B. Themenpark) oder begrenzt (z. B. Veranstaltung) sein. Gerade bei Veranstaltungen kann die DMO eine führende Rolle übernehmen, sei es als Moderator der entsprechenden Prozesse oder als eigenständiger Produzent.

DMOs unterstützen als Moderatoren die Steigerung der lokalen Produktivität. Hierzu ist es angebracht, vermehrt noch in Form von räumlichen Synergien und Public-Private-Partnerships zu denken. Arealsynergien sind gleichbedeutend mit der Möglichkeit, unterschiedliche, sich aber ideal ergänzende Raumnutzungen am gleichen Standort zu konsolidieren (strukturiert entlang von Besucherströmen).

DMOs operieren als Dienstleistungszentren für Gäste. Dienstleistungen sind hierbei auf die klare gemeinschaftliche Reduktion von «Pains» oder das Schaffen von «Gains» für Besucher auszurichten. Dazu gehören z. B. weiterhin Informationsdienste, logistische Unterstützung (bspw. Personen- und Gepäcktransport bis hin zu Co-Working-Spaces mit Kinderbetreuungseinrichtungen) und jede weitere Art von Vor-Ort-Unterstützung für Personen, die sich nur vorübergehend an einem Ort befinden.

DMOs beteiligen sich verstärkt an der Produkt- und Angebotsgestaltung. Hier beginnt eigentlich die Marketing-Logik(!), und hier werden auch in Zukunft Koordinationsfähigkeiten und -prozesse benötigt. Diese Produkt- und Angebotsgestaltung sollte sich jedoch weniger an austauschbaren Themen, sondern mehr an Bedürfnissen differenzierter Besucherströme und den damit verbundenen Storypotenzialen orientieren (man nehme die durch die Gäste zu erzählende Geschichte als Grundlage für das Design). DMOs moderieren idealerweise die damit verbundenen Prozesse. Sie können aber auch einen Schritt weitergehen und im Einzelfall zu Incoming Operators werden, welche entweder via Schaffung eines Preis- (Bündel preisgünstiger als Einzelleistungen) oder eines Leistungsvorteils (Bündel mit ausserordentlichen Leistungselementen) zusätzliche Attraktionskraft für die Destination schaffen.

DMOs unterstützen Leistungsträger in deren Marketingentscheidungen (idealerweise entlang von Besucherströmen strukturiert). DMOs wandeln sich in diesem Bereich zunehmend von einer entlastenden zu einer befähigenden Organisation. In Zukunft wird der «Erfolg» weniger auf direkten DMO-Massnahmen basieren, sondern auf indirekten.

Christian Laesser ist Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement an der Universität St. Gallen.

ANZEIGE

Editorial

Theorie und Praxis – Hand in Hand

Gery Nievergelt, Chefredaktor

Debatte. Es geschieht nicht oft im Schweizer Tourismus, dass Exponenten aus Forschung und Praxis aus eigenem Antrieb zusammenspannen, um ein Problem zu analysieren und Lösungsansätze zu entwickeln. Christian Lässer, Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement an der Universität St. Gallen, und Michael Thomann, Hotelier und Hotelier-Berater, haben das getan und dabei gleich ein heisses Eisen angepackt. Der Kult um die «Fetischzahl» Logiernächte hat mich schon misstrauisch gemacht, bevor ich die Branche von innen kannte, sagt sie doch nur bedingt etwas aus über den effektiven wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg aus. Wir stellen die Thesen und Ideen des Autorenteams auf dieser Seite vor und freuen uns, wenn Sie sich an der Diskussion beteiligen. Schliesslich betrifft das Thema nicht nur die Hotellerie, sondern den Schweizer Tourismus insgesamt.

Milestone 2020. Obwohl es noch eine Weile dauert, bis der diesjährige Wettbewerb um die besten erfolgreich umgesetzten Innovationen gestartet wird, weise ich Sie gerne auf die wichtigsten Eckdaten hin. Lanciert wird der Schweizer Tourismuspreis 2020 am Donnerstag, den 30. April. Die Bewerbungsfrist dauert bis zum 21. August. Mitte September wird die Jury unter dem Vorsitz des neuen Jurypräsidenten Jean-François Roth über Nominationen und Gewinner entscheiden. Und ein weiteres Datum, das Sie sich am besten schon heute in Ihren Agenden vermerken: Die feierliche Preisverleihung findet dieses Jahr am Dienstag, den 10. November, statt, wie gewohnt und bewährt im Kursaal Bern.
Wir sind derzeit daran, die Wettbewerbsbedingungen in der Hauptkategorie «Innovation» zu überprüfen mit dem Ziel, das Bewerbungsverfahren zu flexibilisieren und zu vereinfachen. Die Branche ist reich an grösseren und kleineren (Prozess-)Innovationen. Sie verdienen es, ins «Milestone-Schaufenster» gestellt zu werden.

impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus/ Le journal pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
HotellerieSuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Grandjean/lg

Redaktorinnen und Redaktoren:
Natalie-Pascale Aliesch/npa (Online/News); Bernadette Bissig/bbe (Hotellerie); Alexandre Caldara/aca (gastronomie/hôtellerie); Franziska Egli/fee (Gastronomie); Olivier Geissbühler/og (Online/News); Laetitia Grandjean/lg (tourisme/hôtellerie); Gudrun Schlenczek/gsg (Hotellerie); Patrick Timmann/pt (Tourismus)
Grafik/Bild: Carla Barron/cbs; Natalie Siegenthaler/ns; Miriam Schwarz/ms (Praktikum)
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak; Anja Peverelli
Korrektorat: Danja Bischofberger, Ingrid Zufferey Frost

Milestone Tourismuspreis
Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag
Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsinnendienst und Rubrik-Anzeigen: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Daniel Verri (Leitung), Philipp von Däniken
hoteljob.ch: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 11 265 (WEMF/SW-Beglaubigung 2019)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

Newsportal
htr.ch

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

Erfolgsmessung

Die Wertschöpfung mit einbeziehen!

Wir tanzen um die Masszahl «Logiernächte» wie um das goldene Kalb. Es ist an der Zeit, sie aussagekräftiger zu ergänzen.

Gastbeitrag von Christian Laesser und Michael Thomann

Es ist unbestritten: Die Grundlage jeder touristischen Erfolgsmessung ist ein Nachfragegerüst, welches meistens – nicht nur in der Schweiz – aus den Kennzahlen Ankünfte, Logiernächte, durchschnittliche Aufenthaltsdauer und Ausgaben besteht. Die ersten drei Datensätze werden vom Bundesamt für Statistik im Rahmen seiner statistischen Erhebungen erhoben, der vierte wird von Schweiz Tourismus im Rahmen des Tourismusmonitors Schweiz generiert.
Logiernächte sind heute der heilige Gral nicht nur des Schweizer Tourismus. Monat für Monat wird diese Zahl kommuniziert, und jedes Mal werden sogleich auch «Experten» gesucht, diese zu kommentieren. Logiernächte zu kommentieren, endet oft in der «Wetter, Währung, Werbung» Diskussion. Leider wird in der Logiernächtediskussion viel zu wenig – und dies vor allem in der Ferienhotellerie – die Wertschöpfung mit einbezogen. Logiernächte kann man «verdienen» oder «kaufen». Die wichtigste Kennzahl, wenn es um den Verkauf von Hotelzimmern geht, ist der RevPAR (Revenue per available room). Der Umsatz pro verfügbares Zimmer sagt aus, wie gut die Mechanismen Auslastung und Preis aufeinander abgestimmt sind. Die Entwicklung des REVPAR (zum Beispiel im Verhältnis zum Vorjahr) kann mit einem selbst definierten Vergleichset (welches den direkten Markt abbildet) verglichen werden. Die Entwicklung des RevPAR im Vergleich zu den Mitbewerbern zeigt der RGI (Revenue Generation Index) auf. Er vergleicht im Wesentlichen den eigenen RevPAR mit einem eines Vergleichsets (eigener RevPAR/RevPAR Vergleichset) und sagt, wie hoch der Marktanteil ist. Dessen Veränderung (RGI Change) zeigt folglich auf, ob man Marktanteile verliert oder gewinnt.
Anzeichen, dass Logiernächte – unabhängig davon, ob diese zunehmen oder abnehmen – gekauft wurden, ist ein abnehmender RGI. Den unmittelbaren Preis, den man dafür bezahlt, ist nicht ausgeschöpftes Ebitda-Potenzial: Zum einen wurden die Logiernächte im Vergleich zu anderen zu billig weggegeben, zum anderen ist bei einer Zunahme der Logiernächte der Aufwand gestiegen. Im Umkehrschluss bedeutet ein zunehmender RGI, dass man Marktanteile verdient hat. Aus diesem Grund stehen unserer Ansicht nach die Wertschöpfung pro verfügbares Zimmer (RevPAR) und der RGI Change im Mittelpunkt des Interesses und nicht Logiernächte.
Gewissermassen «tricky» ist bei solchen Vergleichen allenfalls die Definition des Mitbewerbersets. Idealerweise haben die gewählten Mitbewerber die gleichen Ausseneinflüsse und bilden den direkten Markt ab. So erübrigt sich die müssige Diskussion über Wetter, Währung und Werbung. Die Vergleichsets können aber auch für Unternehmenstypen, Destinationen, Kundengruppen und Kombinationen daraus abbilden. Indizes wie RGI und RevPAR werden aber die unsäglich simple Diskussion um Logiernächte fundamental bereichern und zeigen die Wirkung auf Stufe Wertschöpfung im Markt auf. Die Aussagekraft vergleichender flächendeckender Kennzahlen ist darüber hinaus generell auch sehr informativ.
Zur Messung obiger Indizes kann und sollte eigentlich auch auf bereits heute einfach erhebbare Hospitality-Kennzahlen zugegriffen werden können. Wir schreiben bewusst «können», da zwar die Systeme hierzu bestehen (beispielsweise das STAR Benchmarking von STR in Zusammenarbeit mit HotellerieSuisse), diese aber nur von einer Minderheit der Hotels genutzt werden. Da der Aufwand sehr klein ist (pro Tag oder Monat sind nur zwei Zahlen zu registrieren), muss davon ausgegangen werden, dass dieses wertvolle Kennzahlen-Set von zu wenigen als Führungsinstrument verstanden wird. Damit steht heute auch keine flächendeckende Datenbasis zur Verfügung.
Es wäre wünschenswert, dass die Schweizer Hoteliers möglichst flächendeckend die einfachen Grundlagen für ein qualifiziertes Kennzahlen-Set bauen und damit nicht zuletzt auch einen Beitrag zu einer zukünftig vielleicht auch qualifizierteren öffentlichen Diskussion leisten. Solche Zahlen helfen darüber hinaus auch den anderen touristischen Leistungsträgern zu einer eigenen Wirkungsmessung, was in fortschrittlichen Tourismusunternehmen – sei es Destinationen wie auch Hotels – schon lange Standard ist.
Wir haben bislang nur eine neblige These zum vergangenen Logiernächtewachstum, und diese ist nicht «schön»: Wir glauben, dass die Schweizer Hotellerie in den letzten Jahren die Grossmehrheit dieser zusätzlichen Logiernächte gekauft hat. Zu oft wird hierbei leider die von Beratungsunternehmungen im Revenue Management vertretene Meinung verfolgt, dass Preisnachlass Nachfrage generiert. Dies gilt zwar für Commodity-Produkte in einem Marktumfeld mit einer guten Nachfrage, dennoch wäre eine Power-Pricing-Strategie, mit welcher 8 bis 10 Prozent RevPAR-Steigerung erzielt werden kann, auch ein Gedanke wert.
Dies bedeutet aber auch, dass man seinen Commercial-Bereich oder gar das Geschäftsmodell ganzheitlich überdenken sollte, anstatt nur den Preis bei tiefer Auslastung und Nachfrage zu reduzieren. Es wäre an der Zeit, dass die Schreibenden ihre «neblige» These endlich mit harten Fakten be- oder widerlegen könnten. Wir freuen uns auf diese Diskussion.

> «Zu oft wird die vom Revenue Management vertretene Meinung verfolgt, dass Preisnachlass Nachfrage generiert.»

Christian Lässer (l.) ist Professor für Tourismus an der Universität St. Gallen.
Michael Thomann ist Inhaber der Thomann Hospitality Management AG.

Logiernächte – die ultimative Masszahl?

Liebe Leserinnen und Leser, was meinen Sie zu diesen Thesen? Bitte schreiben Sie uns!
redaktionhtr.ch

Capitale culturelle suisse

La Chaux-de-Fonds, joyau ignoré, plus pour longtemps

Parfois stigmatisées médiatiquement, les Montagnes neuchâteloises affirment leur valeur.

Alexandre Caldara

La vitalité culturelle de La Chaux-de-Fonds impressionne avec une salle de musique plébiscitée par les virtuoses pour son acoustique et un festival des arts de la rue «La Plage de six pompes» reconnu internationalement. Mais aussi évidemment par le patrimoine horloger de La Chaux-de-Fonds et du Locle qui figure au patrimoine mondial de l'Unesco, depuis juin 2009.
Pourtant, l'impact touristique reste marginal. Malgré les nombreux efforts consentis par Vincent Matthey, responsable Montagnes de Tourisme neuchâtelois, et toute son équipe. Alors on se réjouit que La Chaux-de-Fonds manifeste la première son intérêt à devenir en 2024 ou 2025 capitale culturelle suisse. Ce projet lancé en janvier 2017 par Daniel Rossellat, syndic de Nyon et président du Paléo Festival, s'inspire des capitales européennes de la culture et des expositions nationales. Les villes doivent disposer d'un budget d'exploitation de 10 millions de francs minimum. Auteur de l'étude du projet, le sociologue Mathias Rota signalait que ce type de programme fonctionne en Europe avec des retombées positives en termes d'image et d'attractivité touristique. «En Suisse, il y a sûrement des villes qui souffrent de leur image», commentait-il.
On ne peut mieux dire pour la région qui nous occupe.
En effet, l'actualité des Montagnes neuchâteloises se conjugue souvent par une stigmatisation médiatique plus ou moins méritée. La semaine dernière encore, l'exécutif de la Ville de La Chaux-de-Fonds, en lançant une opération de communication coûtant 90 000 francs et reposant sur un faux piratage électronique, vient de se faire tancer par les médias régionaux. Une ville prise dans la tourmente financière après un scandale de plus de dix millions, mettant en cause l'exécutif communal en 2015. Même si le classement semblait très discutable, on rappellera aussi que Le Locle fut classé entre 2005 et 2009 par le magazine suisse-alémanique Bilanz «comme la ville où il faisait le moins bon vivre».
Mais quelle autre ville suisse, de la taille de La Chaux-de-Fonds, a vu naître l'architecte Le Corbusier, Jenny Humbert Droz, figure marquante de la gauche européenne et pionnière du féminisme, le constructeur d'automobiles Louis Chevrolet et l'écrivain Blaise Cendrars? Les Montagnes neuchâteloises souffrent aussi d'un stupide clivage entre le Haut et le Bas du canton toujours vivace. Je suis né dans le Bas du canton, mais ma mère travaillait dans le Haut. J'ai appris très jeune à rencontrer ces bistrots où se mélangent agréablement patrons horlogers et ouvriers, à ne jamais céder à la caricature longtemps entretenue par les journaux de la région, L'Express de droite et L'Impartial de gauche. Ils fusionnent en 1996, mais les clivages politiques persistent notamment dans des votes régionalistes liés à l'avenir des hôpitaux ou des transports publics.
L'an dernier, étonné par la méconnaissance de mes collègues des beautés de La Chaux-de-Fonds, j'y ai emmené l'ensemble de la rédaction pour une journée de janvier inoubliable. Un jour blanc d'une grande intensité débuté à la Maison blanche de Le Corbusier et terminé à la ferme Droz-dit-Busset, bâtisse de 1590 rénovée et transformée en auberge en 2016. Symbole de son isolement comme de sa convivialité et de sa fierté, des acteurs importants de la ville tels Théo Huguenin-Elie, le conseiller communal, Edmond Charrière, l'ancien conservateur du musée des Beaux-Arts ou Corinna Weiss, directrice du QG, centre d'art contemporain dans les anciens abattoirs, se sont pliés en quatre pour nous accueillir. Mes collègues me parlent encore souvent de cette journée et certains y retournent avec plaisir. Ils pourront y découvrir les fresques somptueuses du crématoire ou le théâtre à l'italienne L'Heure bleue.
Je ne peux que me réjouir de la candidature de la Ville de La Chaux-de-Fonds et lui souhaiter de devenir la première capitale culturelle de Suisse. Parce qu'elle le vaut bien.

Alexandre Caldara est journaliste au Cahier Français.

htr hotelrevue

10 AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
htr.ch

Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

14. Mai 2020 · Nr 10

Wie der Sommer 2020 werden kann

Corona-Krise

Geht alles gut, werden die Betten in den Ferienregionen eher knapp. Bergsommer ist gefragt.

Gibt es keine neue Corona-Welle in den nächsten Wochen, gibt es auch eine Sommersaison 2020. Aber sie wird anders. Nicht nur, was den betrieblichen Ablauf, die mögliche Auslastung der Betriebe aufgrund der Schutzbestimmungen betrifft. Auch das Geschäft wird dieses Jahr woanders und mit anderen Kunden erzielt. Während Stadthotels aktuell leere Auftragsbücher haben, werden Hotels in den Leisureregionen mit Anfragen fast überschwemmt. 20 Prozent mehr Buchungen als zum Vorjahreszeitpunkt, zweitbester Buchungsstand der letzten acht Jahre, heisst es aus den Regionen. Zudem keine Rabattdiskussionen und eine längere Aufenthaltsdauer: Statt zwei oder drei Nächte buchen die Schweizer Gäste mangels Alternativen nun gleich eine ganze Woche in den Bergen oder im Tessin. «Viele Gäste haben Angst, dass sie kein Zimmer mehr finden, und buchen lieber rasch», schätzt Urs Zimmermann vom «Dellavalle» in Brisone. Noch konzentriert sich die Nachfrage allerdings auf die Schulferien. gsg

Fokus Corona

> **Forschung: Gastbeitrag von Monika Bandi Tanner**
Seite 4

> **Sommerferien: Preis ist aktuell kein Thema**
Seite 5

> **Hygiene: Was Hersteller im Angebot haben**
Seite 7

> **Les restaurateurs romands défendent leur terroir**
Page 12

> **Seilbahnen: Der Gast muss sich sicher fühlen**
Seite 16

Martin Volkart, Delegierter der Genossenschaft Baseltor in Solothurn. zvg

Hin zu Double Seating und Digitalisierung

Gastronomie. Nun dürfen unter Einhaltung des Schutzkonzeptes wieder Gäste bewirtet werden. Das hat viele Hotels dazu bewogen, ihre Gastrobetriebe zu öffnen – obwohl durch das reduzierte Platzangebot äusserst schmerzhafte Umsatzeinbussen in Kauf genommen werden müssen. Doch gerade da zeichnet sich auch eine Chance ab. Nämlich auf das bislang nicht sehr beliebte Double Seating zu setzen, wie dies etwa Martin Volkart bei den Betrieben der Genossenschaft Baseltor in Solothurn tun wird.

Ein ähnlicher Kulturwandel scheint bei der Digitalisierung stattzufinden – hilfreiche Tools im Post-Lockdown. bbe

Seite 10 und 11

Les hôtels Base s'étendent en Suisse romande

Résidences hôtelières. Déjà présents à Nyon et à Vevey, les appart-hôtels Base étoffent leur portefeuille avec l'acquisition de trois hôtels à Lausanne et à Morges. Selon Frédéric Mydske, propriétaire, le créneau long stay pourrait présenter un potentiel intéressant au sortir de la crise. lg

Page 14

Une opportunité pour les petites destinations

Saison d'été. A l'aube d'un été pas comme les autres, les destinations affûtent leurs armes marketing. Parmi elles, certaines petites régions touristiques estiment avoir une carte à jouer. A l'image du Jura bernois, des Montagnes neuchâteloises et de la Gruyère, elles valoriseront leurs grands espaces naturels, des prix accessibles et des offres variées et insolites, loin des sentiers battus. «Il s'agit clairement d'une opportunité pour notre région en devenir touristique», estime Guillaume Davot de Jura bernois Tourisme. L'intérêt pour des vacances nature devrait aussi profiter aux campings. Très demandés, ils n'ont toujours pas le droit d'ouvrir. lg

Page 23

Milestone: Der diesjährige Wettbewerb um die besten Innovationen ist lanciert.

Carla Barron

Nie sind der Wille und die Fähigkeit zur nachhaltig erfolgreichen Innovation wichtiger als in Krisenzeiten. Deshalb kommt dem Schweizer Tourismuspreis Milestone in diesem Jahr eine besondere Bedeutung zu.

Seite 2–4, page 24

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

ANZEIGE

BITTE WENDEN!
4000 CHF GUTSCHEIN AUF DER RÜCKSEITE

Das Gespräch

Der abtretende ST-Digitalchef Thomas Winkler über Hypes und Trends.

Seite 15

All inclusive

Tradition Julen Zermatt bietet «all inclusive» – wie im Ferienresort am Mittelmeer.

Seite 8

Digitale Plattform

Der Verband HotellerieSuisse präsentiert seine komplett überarbeitete Website.

Seite 21

Inhalt

Editorial, Impressum	2
Innovation	2–4
Meinung	4
Hotellerie	5–9, 19, 21
Gastronomie	10–11
Gastronomie cahier français	12
Hôtellerie cahier français	13–14
Das Gespräch	15
Tourismus	16–17
Tourisme cahier français	23–24
Service	25–27
People & Events	28

ANZEIGE

Typisch Mirus: Rat, Tat und guter Service.
Personal- und Finanzlösungen für Hotellerie und Gastronomie
mirus SOFTWARE mirus.ch

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...
GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

NACHHALTIG. NATÜRLICH.
WWW.BAUR-BWF.DE

Editorial

Setzen wir gemeinsam weitere Meilensteine!

Gery Nievergelt, Chefredaktor

Der Wert eines Preises Ob wir wie vorgesehen am 10. November im Kursaal Bern vor 700 Gästen die diesjährige Milestone-Preisverleihung durchführen können, steht noch in den Sternen. Wir hoffen es, hätte es die Branche doch so sehr verdient, am Ende dieses schlimmen Jahres ein starkes Lebenszeichen auszusenden und gemeinsam auf eine bessere Zukunft anzustossen. Nun, wir werden so oder so Wege finden, die Gewinner des Schweizer Tourismuspreises gebührend zu feiern. Und von einer Schlussfeier hängt der Wert des Milestone schlussendlich nicht ab. Unsere Verpflichtung ist es, die Innovationskraft im Tourismus zu befördern und sichtbar zu machen. Helfen Sie mit, dass dies auch in Zeiten von Corona möglich bleibt. Bewerben Sie sich jetzt erst recht mit Ihren erfolgreich umgesetzten innovativen Projekten für den Milestone 2020!

Was ist Innovation? Natürlich wird auch diesmal die Frage auftauchen, was denn nun eine echte Innovation sei und was nicht, und natürlich wird es wieder Stimmen geben, die monieren, dass es in der Tourismusbranche an grossen Würfen mangle. Und ich werde wieder argumentieren, dass wir nicht über die Ressourcen für sündhaft teure Produktinnovationen verfügen und auch nicht im Silicon Valley beheimatet sind; dass wir aber in unserer KMU-dominierten Branche eine beachtliche Anzahl cleverer und kämpferischer Unternehmerinnen und Unternehmer haben, die Neues wagen oder Prozessinnovationen vorantreiben, und würden sie sich noch besser vernetzen, wären sie damit noch erfolgreicher. Gewiss, die Anforderungen sind hoch, denn die (internationale) Konkurrenz schläft nicht, und die künftigen Gästebedürfnisse sind nicht leicht auszurechnen. Ich freue mich auf überzeugende Lösungen beim Milestone 2020.

Impressum

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

Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
Hotelleriesuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Redaktorinnen und Redaktoren:
Natalie-Pascale Aliesch/npa (Online/News); Bernadette Bissig/bbe (Hotellerie); Alexandre Caldara/aca (gastronomie/hôtellerie); Franziska Egli/fee (Gastronomie); Olivier Geissbühler/og (Online/News); Laetitia Grandjean/lg (tourisme/hôtellerie); Gudrun Schlenczek/gsg (Hotellerie); Patrick Timmann/pt (Tourismus)
Grafik/Bild: Carla Barron/cbs; Corinne Glanzmann/cog; Dorothea Kern/dk; Natalie Siegenthaler/ns
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Regula Herren
Korrektorat: Danja Bischofberger, Ingrid Zufferey Frost

Milestone Tourismuspreis
Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag
Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsinnendienst und Rubrik-Anzeigen: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Daniel Verri (Leitung), Philipp von Däniken
hoteljob.ch: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser

Druck: CH Media Print AG, 9015 St. Gallen
Auflage: 11 265 (WEMF/SW-Beglaubigung 2019)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

Newsportal
htr.ch

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

Milestone 2020

So wichtig wie heute war Innovation noch nie

Die Krise ist gewaltig. Doch diese Branche wird zum Erfolg zurückzufinden. Mit der heutigen Ausschreibung ist der Innovationspreis Milestone 2020 lanciert.

GERY NIEVERGELT

Die Corona-Pandemie hat auch den Schweizer Tourismus in Schockstarre versetzt. Doch schon während des Lockdown haben sich Hoteliers und Touristiker auf die Suche nach Lösungen gemacht. Wie Covid-19 den Tourismus weltweit und regional verändert, wird sich weisen. Doch Veränderungen wird es geben. Wer abwartend darauf hofft, es werde sich schon alles wieder einrenken, gehört mittelfristig zu den Verlierern.

Schon immer war es für diese von äusseren Einflüssen stark abhängige und ständig dem Wettbewerb ausgesetzten Branche existenziell wichtig, sich mit nachhaltig erfolgreichen Innovationen ständig weiterzuentwickeln. Unterstützt wird sie dabei vom Milestone. Der vor 21 Jahren von der htr hotel revue und HotellerieSuisse ins Leben gerufene Wettbewerb zeichnet innovative Projekte aus, die nachhaltig erfolgreich umgesetzt wurden. Sie dienen innerhalb der Branche als Best Practice und rücken den Schweizer Tourismus in der breiten Öffentlichkeit ins gute Licht. Seit Anbeginn wird der Milestone vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco im Rahmen von Innotour unterstützt.

Nun wird es für Unternehmer und Unternehmen in den Destinationen und im Gastgewerbe also noch wichtiger, innovativ zu denken und zu handeln, indem sie zum Beispiel Prozesse neu denken oder sich für neue Projekte zusammenschliessen. Viele Innovationen wurden in jüngster Zeit umgesetzt, die die Corona-Krise überdauern werden. Sie verdienen es, ins Schaufenster gestellt zu werden. Und sie sind vielleicht eine Nomination oder gar einen der prestigeträchtigen Milestone-Steine wert.

Ein Sonderpreis für eine clevere Antwort auf die Corona-Krise

Wie es sich für einen Innovationspreis gehört, gibt es beim Wettbewerb auch in diesem Jahr einige Neuerungen. So wurde das Bewerbungsverfahren vereinfacht. Wer sich mit seinem Projekt für die Hauptkategorie «Innovation» oder den Nachwuchspreis bewirbt, benötigt hierfür deutlich weniger Zeitaufwand. Beim Nachwuchs ist es nun möglich, sich auch als Team zu bewerben. Teilnehmen können eine oder mehrere junge Personen unter 35 Jahren mit einem aussergewöhnlichen Leistungsausweis in Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, die in jüngster Zeit mit der erfolgreichen Umsetzung eines Projektes, einer Aktion oder einer Initiative reüssierten. Nicht bewerben kann man sich für die Kategorie «Premiere». Der Preis, der eine mutige Innovation mit grossem Entwicklungspotenzial belohnt, wird von der Jury an einen Bewerber aus der Kategorie «Innovation» vergeben. Nicht selbst bewerben kann man sich auch weiterhin für den Milestone für das Lebenswerk.

Zu den Kategorien «Innovation», «Premiere» und «Nachwuchs» mit einer Preissumme von insgesamt 32 500 Franken sowie der Auszeichnung für das Lebenswerk kommt in diesem «Corona-Jahr» ein einmaliger Sonderpreis hinzu. Damit zeichnen die Ausrichter des Preises, htr hotel revue und HotellerieSuisse, eine spontan aus der Not geborene Initiative oder Massnahme aus, die das Potenzial zu nachhaltigem Erfolg hat. Der

Das sind die Neuerungen beim Schweizer Tourismuspreis

> **Vereinfachung** Das Bewerbungsverfahren wurde vereinfacht und benötigt weniger Zeitaufwand.

> **Nachwuchs** In der Kategorie «Nachwuchs» können sich neben Einzelpersonen auch Teams bewerben.

> **Sonderpreis** Eine innovative Reaktion auf die Corona-Krise wird mit einem Preis im Wert von 3000 Franken ausgezeichnet.

> **Neu in der Jury** Hotelière Nathalie Seiler-Hayez und Touristiker Urs Wohler ersetzen Jürg Balsiger und Daniel F. Lauber.

> **Scouting** Hochschulen und der VSTM unterstützen den Milestone bei der Entdeckung preiswürdiger Innovationen.

Der Weg zum Ziel

So bewerben Sie sich für die beiden Kategorien Innovation und Nachwuchs

- Gehen Sie auf **htr-milestone.ch**
- Klicken Sie auf Bewerbung
- Loggen Sie sich ein oder erstellen Sie ein Log-in
- Erfassen Sie eine neue Bewerbung für die Kategorie «Nachwuchs» oder «Innovation». Neben den Kontaktdaten gilt es, sechs (Nachwuchs) resp. sieben Fragen (Innovation) möglichst prägnant zu beantworten. Komplettieren Sie die Bewerbung mit Bildmaterial und in der Kategorie «Innovation» zusätzlich mit Kennzahlen zum kommerziellen Erfolg.
- **Bis zum 21. August** müssen alle Informationen erfasst und die Bewerbung eingereicht sein.
- Ob Ihr Projekt zu den Nominierten gehört, erfahren Sie am 17. September.

Bei Fragen steht Ihnen Anja Peverelli, Geschäftsführerin Milestone, gerne zur Verfügung. info@htr-milestone.ch oder 031 370 42 14

Die Krönung einer erfolgreich umgesetzten Innovation: Glückliche Milestone-Gewinner an der festlichen Preisverleihung im Berner Kursaal (Bild aus dem Jahr 2016).
Melanie Barton

Scouting

Diese Institutionen unterstützen den Wettbewerb

Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) vertreten durch Zina Singer

Fachhochschule Graubünden vertreten durch Andreas Deuber

HES-SO Wallis/Valais vertreten durch Roland Schegg

Hochschule Luzern (HSLU) vertreten durch Jürg Stettler

Hotelfachschule Thun vertreten durch Janine Rüfenacht

IST Höhere Fachschule für Tourismus vertreten durch Hanna Rychener

Verband Schweizer Tourismusmanager (VSTM) verteten durch Tiziano Pelli

Sonderpreis ist mit 3000 Franken dotiert.

Ebenfalls neu in diesem Jahr: Sechs Bildungsinstitute sowie der Verband Schweizer Tourismusmanager helfen mit, in der Rolle von Scouts auszeichnungswürdige Innovationen zu erspähen. Sie melden ihre Entdeckungen der Milestone-Geschäftsstelle, welche wiederum mit den Innovatoren Kontakt aufnimmt, um sie von der Teilnahme am Wettbewerb zu überzeugen. Wichtig: Die Scouts fällen keine Vorentscheide über Nominierungen und Preisträger. Das ist und bleibt Sache der siebenköpfigen Jury unter dem Vorsitz des neuen Präsidenten Jean-François Roth.

htr-milestone.ch

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

«Ich halte den Tourismus für sehr widerstandsfähig.»

Jean-François Roth, neuer Präsident der Milestone-Jury, über sein Verständnis von guter Innovation und den Tourismus nach der Corona-Pandemie.

GERY NIEVERGELT

Die Corona-Krise bestimmt derzeit unser Leben. Wie geht es Ihnen persönlich?
Danke, mir geht es gut! Ich erlebe die Quarantäne auf dem Land, was bei schönem Wetter nicht unangenehm ist. Allerdings habe ich weiterhin grosse Lust, mich wie vor der Krise frei zu «bewegen».

Sie waren während zwölf Jahren Präsident von Schweiz Tourismus. Haben Sie sich ein solches Schreckensszenario je vorgestellt?
Ich habe die Aufhebung des Mindestkurses und die Stärkung des Frankens erlebt, auch die Störung des Luftverkehrs durch einen isländischen Vulkan und noch vieles mehr. Aber ein Szenario wie das einer Pandemie, die der ganzen Welt zusetzt und den Tourismus in die Knie zwingt, war vor ein paar Wochen noch nicht einmal vorstellbar!

Wird die Tourismuswelt nach Corona noch dieselbe sein wie zuvor?
Ich halte den Tourismus mit seinen vielen mutigen und dynamischen Akteuren für sehr widerstandsfähig. Ich glaube an seine Fähigkeit, wieder auf die Beine zu kommen. Die Leute werden immer Lust auf Entdeckungen und Reisen haben. Diese wird nach der Krise wieder aufleben, doch ist es wahrscheinlich und sogar wünschenswert, dass der Imperativ eines nachhaltigeren Tourismus nach dieser Pandemie noch weit grössere Bedeutung erhalten wird.

Der Tourismuspreis Milestone zeichnet seit über 20 Jahren nachhaltig erfolgreiche Innovationen im Schweizer Tourismus aus. Was bedeutet der Begriff Innovation für Sie?
Ich glaube, man muss vor allem vermeiden, ein banales Allerweltsthema daraus zu machen. Mehr denn je muss jetzt jeder touristische Dienstleister innovieren. Das heisst, er muss Massnahmen ergreifen, um sich auf dem Markt zu positionieren, indem er den Mehrwert seines Angebots optimiert, also dessen Komfort – Convenience – laufend verbessert. Innovationsgeist im Tourismus heisst, sich am Gast zu orientieren und ihm die Angebote und Produkte zu bieten, die dessen Wünschen optimal entsprechen.

Welche Innovationen der Tourismusbranche haben Sie in den vergangenen Jahren besonders beeindruckt?
Die Einführung der digitalen Tools in der gesamten Branche, um den Gästen immer mehr Appetit auf die Schweiz zu machen und sie zum Konsumieren unseres hochwertigen Angebots anzuregen.

Welche Fähigkeiten braucht die Tourismusbranche jetzt ganz besonders?
Ich glaube, dass die sehr schwer getroffene Branche vor allem die Beharrlichkeit und die Dynamik ihrer Akteure braucht, deren Fähigkeit zur Zusammenarbeit an gemeinsamen Projekten und deren unbeugsamen Willen, nach der Krise wieder aufzustehen.

Was wünschen Sie sich vom Milestone des Jahrgangs 2020?
Der Milestone 2020 soll das Signal zu einem Neustart geben, zu einer Erneuerung des Tourismus, und gleichzeitig das Vertrauen der Akteure des Tourismus in ihre Zukunft zum Ausdruck bringen. Er soll zu einer Demonstration ihres Mutes werden!

«Der Milestone 2020 soll das Signal zu einem Neustart geben, zu einer Erneuerung des Tourismus.»

Thomas Plain

Zur Person

Politiker, Präsident der Lotterie- und Wettkommission

Jean-François Roth wurde in Courtételle, Kanton Jura, geboren. Er absolvierte den Bachelor of Arts und Bachelor of Law an der Universität Fribourg, danach Zulassung als Rechtsanwalt im Jura. Er war zehn Jahre lang als Rechtsanwalt tätig und trat in die Politik ein (Jura-Parlament, Ständerat, Jura-Regierung), wo er während 30 Jahren öffentliche Ämter bekleidete.

Jean-François Roth war unter anderem während zwölf Jahren Präsident von Schweiz Tourismus (2007–2019), Präsident von Radio Television Suisse Romande, Mitglied und danach Vizepräsident des Verwaltungsrats der SRG SSR (2006–2019). Seit 2006 ist er Präsident der Lotterie- und Wettkommission (Regulierung des Glücksspiels).

comlot.ch

Jean-François Roth übernimmt das Präsidium für vorerst zwei Jahre. Er tritt die Nachfolge von Alt-Bundesrätin Ruth Metzler Arnold an, die während vier Jahren der Milestone-Jury vorstand.

Sieben Persönlichkeiten entscheiden über Nominationen und Gewinner.

Die weiteren Jurymitglieder finden Sie auf Seite 4 ↘

Best Practice: Die ausgezeichneten Projekte stammen aus allen Teilbranchen und Regionen.

Swiss-Image/Andy Mettler

Faszinierend neu inszeniert: Der Schweizerhof Luzern

Mit dem 5-Sterne-Haus Schweizerhof in Luzern gewann 2014 ein Hotelbetrieb den ersten Preis in der Hauptkategorie. Damit zeichnete die Jury das Projekt «Wo Luzern Geschichte(n) schreibt» aus. In 101 frisch renovierten Zimmern erzählte und inszenierte die Gastgeberfamilie Hauser spannende Geschichten ihrer oft illustren Gäste aus den vergangenen 150 Jahren. Unvergesslich: die Umarmung von Hoteldirektor Clemence Hunziker und Laudator und Musiker Seven an der Preisverleihung.

Der Weg ist das Ziel: Die Grand Tour of Switzerland

Mit der Zusammenstellung einer rund 1600 Kilometer langen Entdeckungsreise durch die Schweiz gelangen dem Verein Grand Tour of Switzerland gemeinsam mit Schweiz Tourismus ein Wurf, der 2015 verdient mit einem Milestone ausgezeichnet wurde. Erstmals war es mit dieser Route durch vier Sprachregionen möglich, alle vierzehn grossen Tourismusregionen einzubinden und ein wirklich nationales Produkt zu kreieren. Zudem eröffnete es neue Perspektiven des Marketings für die Akteure an der Strecke.

Milestone

Mit neuer Technologie gegen Food-Waste: Das Start-up Kitro

Die Gründerinnen des jungen Start-ups Kitro, Anastasia Hofmann und Naomi MacKenzie, waren 2018 die ersten Preisträgerinnen in der neu eingeführten Milestone-Kategorie «Premiere». Mit dem Engagement gegen Food-Waste nahm sich Kitro einem für das Gastgewerbe enorm wichtigen Thema an. Das Unternehmen bietet Hotels, Restaurants und Kantinen eine innovative Lösung zur Reduzierung vermeidbarer Lebensmittelabfälle und leistet damit auch einen Beitrag zur Reduzierung von Kosten.

Motivation für Lernende: Projekt von René Schudel

Wie man junge Menschen für die Gastrobranche motivieren kann, zeigte der TV-Koch und Buchautor René Schudel mit seinem Projekt «Raus aus der Komfortzone» beispielhaft auf. Dabei übernehmen rund 30 Lernende unter Anleitung das Backstage-Catering der Rockstars und VIPs beim Greenfield Festival in Interlaken. Sie übernehmen so Verantwortung und werden für einige Tage zu Kleinunternehmern, wie dies im Lehralltag nicht möglich wäre. René Schudel erhielt «seinen» Milestone 2018.

Junger Hotelier mit unternehmerischem Instinkt: Jonas Gass

In der Kategorie «Nachwuchs» schwang letztes Jahr der damals 31-jährige Jonas Gass obenaus, Co-Direktor im Hotel Nomad Basel und Gründer seiner Firma Frohsinn Florida GmbH. Die Jury begründete ihren Entscheid so: «Jonas Gass hat in seiner beruflichen Laufbahn schon viele Projekte in verschiedenen Bereichen erfolgreich realisiert. Mit viel unternehmerischem Instinkt packt er Dinge an, was er unter anderem mit seinem gastronomischen Vorzeigeprojekt ‹100 Tage Warschau› eindrücklich bewiesen hat.» gn

Milestone 2020

↘ Fortsetzung von Seite 3: Die von Jean-François Roth präsidierte Milestone-Jury für den Wettbewerb 2020.

NEU

Urs Wohler

Geschäftsführer Niesenbahn AG

Urs Wohler wohnt in Spiez, ist verheiratet und Vater dreier Kinder. Er absolvierte die Ausbildung zum eidg. dipl. Tourismusexperten sowie ein Nachdiplomstudium an der Tourismusfachschule Siders. Nach Vals (lokale Tourismusorganisation) und Graubünden Ferien in Chur war er in Scuol für den Aufbau der DMO Scuol Samnaun Val Müstair mitverantwortlich (2005 bis 2016). Seit 2017 führt er die Niesenbahn AG im Berner Oberland. Seine Kompetenzen sind Governance, Führung, Systementwicklung, Nachhaltigkeit und Marketing.

niesen.ch

NEU

Nathalie Seiler-Hayez

Geschäftsführerin Beau-Rivage Palace, Lausanne

Seit 2015 leitet Nathalie Seiler-Hayez das Luxushotel Beau-Rivage Palace in Lausanne-Ouchy. Die Absolventin der Ecole Hôtelière de Lausanne, wo sie von 2015 bis 2017 auch Mitglied des Verwaltungsrats war, begann ihre berufliche Karriere im Hotel Lutetia in Paris. 1999 liess sie sich in New York nieder und perfektionierte ihre Fähigkeiten bei grossen Hotelgruppen wie Rosewood Hotels & Resorts und Concorde Hotels. 2004 übernahm sie die Rolle der Geschäftsführerin des Radisson Hotels Champs-Elysées und inszenierte 2007 die Eröffnung des Regent Grand Hotels in Bordeaux. 2010 konnte die Schweizerin dem Ruf Londons nicht widerstehen und übernahm die Leitung des «Connaught». 2018 wurde Nathalie Seiler-Hayez beim Karl-Wild-Hotelrating (2018) mit dem Titel «Hotelière des Jahres» ausgezeichnet.

brp.ch

André Lüthi

VR-Präsident und CEO der Globetrotter Group

Der Berner Unternehmer ist seit 2009 Mitbesitzer, VR-Präsident und CEO der Globetrotter Group mit ihren insgesamt 14 Marken. 2012 erhielt er den renommierten Unternehmerpreis «Entrepreneur Of The Year». Zudem sitzt der eidgenössisch diplomierte Tourismusexperte unter anderem im Verwaltungsrat von BE! Tourismus und ist Vorstandsmitglied des Schweizer Reiseverbandes.

globetrotter.ch

Nadia Fontana-Lupi

Direktorin Mendrisiotto Turismo

Die Tourismusdirektorin in Mendrisio war bis 2014 im Vorstand von Ticino Turismo. Zuvor war Lupi während 20 Jahren bei den Schweizer Fluggesellschaften Swissair, Crossair und Swiss für die Märkte Tessin, Italien und Spanien im Verkauf und Marketing tätig. Seit mehreren Jahren ist sie in verschiedenen schweizerischen Tourismusgremien engagiert und Mitglied im Vorstand der Grand Tour of Switzerland sowie Vizepräsidentin des World Heritage Experience Switzerland (WHES).

mendrisiottoturismo.ch

Thomas Steiner

Tourismusexperte und Direktor Bulliard Immobilier

Thomas Steiner widmet seine Karriere seit über 20 Jahren dem Tourismus. Der promovierte Wirtschaftsinformatiker unterrichtete an der Universität Lausanne und später an der HES-SO Wallis. 2007 wurde er zum Direktor der Tourismusfachschule Siders ernannt, von 2009 bis 2011 leitete er die Abteilung Wirtschaft und Dienstleistungen der HES-SO Wallis. 2011 tauschte er die Theorie mit der Praxis und übernahm die Leitung der Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT), für die er die «Vision 2030» mitverfasst hat. Sein Beitrag zum Lean Destination Management wurde mehrfach ausgezeichnet. 2017 übernahm Thomas Steiner die Generaldirektion von Bulliard Immobilier in Freiburg. Seit 2020 ist er Vorstandsmitglied von Schweiz Tourismus.

bulliard.ch

Monika Bandi Tanner

Co-Leiterin Forschungsstelle Tourismus (CRED-T), Universität Bern

Die Bernerin ist seit 2012 Leiterin der Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) im Center for Regional Economic Development an der Universität Bern. Zuvor arbeitete sie als Hilfsassistentin und später als wissenschaftliche Assistentin am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) bei Hansruedi Müller. Ihr Studium in Volkswirtschaft, Psychologie und Betriebswirtschaft absolvierte sie an den Universitäten Bern und Bergen (NO). Im Doktorat beschäftigte sie sich mit den Kultur- und Kongresszentren und deren tourismus- und regionalökonomischen Bedeutung.

cred-t.unibe.ch

Tourismusforschung

Die drei grossen C als Corona-Vermächtnis

Meinungsbeitrag von Monika Bandi Tanner

In einer historischen Sondersession der eidgenössischen Räte wurden zur Abfederung der Corona-Krise Unterstützungsgelder von über 57 Mia. Franken gesprochen, darunter 41 Mia. Franken in Form von Bürgschaften und Garantien, von denen ein namhafter Teil wieder in die Bundeskasse zurückfliessen sollte. Zur Einordnung: Die Bundesausgaben betrugen 2019 ca. 71 Milliarden, die aktuellen Bruttoschulden des Bundes liegen aktuell in der Nähe von 100 Milliarden, und die Schweiz erwirtschaftete vor der Corona-Krise ein jährliches Bruttoinlandprodukt von rund 700 Milliarden. Die Generation meines Sohnes wird sich auch noch mit diesen Nachwirkungen beschäftigen müssen. Der Tourismus erhielt vom Parlament nebst einer euphorischen Bundesratsrede für «Ferien in der Schweiz» ein Recovery-Programm von 40 Millionen zur Stärkung der Nachfrage. Dabei liess man sich von der Annahme leiten, dass dies die am «schnellsten» wirksame Stossrichtung sei.

Das Covid-19-Virus stellt den Tourismus an sich vor neue Realitäten mit nur schwer abschätzbaren Auswirkungen. In solchen Situationen eignet sich die Szenario-Methode hervorragend, um denkbare Zukunftsbilder zu entwickeln und entsprechende Konsequenzen abzuleiten. Dabei werden Annahmen zu den veränderlichen Variablen wie dem Verlauf der Pandemie, der schrittweisen Öffnung des Lockdown, der Grenzöffnungen sowie der weltweiten konjunkturellen und Wechselkurs-Situation benötigt. Zu den eher gesicherten Annahmen, die Eingang in die unterschiedlichen Szenarien finden, gehören die Gästeströme und -bedürfnisse: starker Ferienwohnungs- und Ausflugstourismus aus dem Inland, der Nachholbedarf nach persönlichen Kontakten oder die Neugierde nach besinnlichen, authentischen und natürlichen Erlebnissen. Zudem muss man sich auf neue Ansprüche bezüglich Hygiene, Sicherheit und (Online-)Convenience einstellen, die viel Kreativität und Innovation erfordern. Es ist davon auszugehen, dass sich die Konkurrenz mit viel Mitteln und Ideen auf die neue touristische Realität vorbereitet, was in einem «Marketinggerangel» resultieren wird.

Die Corona-Krise wird aber zusätzliche Spuren in der Gesellschaft hinterlassen, welche die touristische Führung zusätzlich herausfordern: Der Push der Digitalisierung fordert im Eiltempo die digitalen Kompetenzen der TouristikerInnen, der massvolle Rückbau der Globalisierung fordert regionale Wertschöpfungsprozesse und verändert Vorleistungsnetzwerke und -partnerschaften, das E-Learning auf allen Bildungsstufen ermöglicht mit individuellen Lernangeboten, der Saisonalität des Tourismus zu begegnen und zugleich den neuen Ansprüchen der Generation Z im Bereich der Community-Kommunikation gerecht zu werden.

Das Homeoffice-Privileg wird für viele touristische Berufe nicht zutreffen und eine stationäre Verfügbarkeit der Dienstleistung und somit der Mitarbeitenden erfordern. All diese durch die Corona-Krise erzwungenen Veränderungen und Errungenschaften haben grosse Auswirkungen auf die erforderliche Führungskultur im Tourismus: Ausgeprägte agile Coachingfähigkeiten von kleinen Teams sowie selbstloses Managen sind in, Wettbewerbsdenken, Effizienz und Gewinne werden mindestens kurzfristig durch die drei grossen C nach der Werteforscherin Mandeep Rai überlagert: Collaboration, Creativity, Compassion. Das Virus hat uns verstärkt animiert, zusammenzuarbeiten, kreative Lösungen zu finden, und dies mit viel Mitgefühl und Solidarität zu tun. Wenn uns die drei C auch nach Corona erhalten bleiben, dann hat das Virus nicht nur viel Schaden angerichtet, sondern uns als Gesellschaft und auch im Tourismus einen Schritt weitergebracht! Mit diesen drei Tugenden Kooperation, Kreativität und Empathie müsste doch der Tourismus auch in Zukunft punkten. Man darf daher auch gespannt sein, wie diese Tugenden in den weiteren (tourismus)politischen Diskussionen mit veränderten Zielen und Prozessen Eingang finden.

Monika Bandi Tanner,
Co-Leiterin Forschungsstelle Tourismus
(CRED-T), Universität Bern

Formation professionnelle

Ne plus former de jeunes pour cause de crise? Une mauvaise idée trop tentante

Opinion de Jérôme Bühlmann

Il y a quelques mois à peine, beaucoup d'établissements hôteliers rencontraient des difficultés à recruter des nouveaux apprentis. Cette époque, où de nombreuses places d'apprentissage restaient vacantes et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée était l'une des préoccupations majeures de notre branche, nous semble aujourd'hui bien lointaine.

Cet été, grâce aux efforts conjoints des différents acteurs de la formation professionnelle, des milliers d'apprentis vont terminer leur formation malgré la pandémie. De très nombreuses entreprises formatrices ont redoublé d'efforts pour continuer à former leurs apprentis. Elles ont fait preuve d'ingéniosité et de créativité en se servant de cette crise comme d'une opportunité d'apprentissage.

Les écoles professionnelles s'efforcent d'offrir aux jeunes en formation des solutions d'apprentissage à distance, comme c'est le cas pour les quelque 750 élèves des hôtels-écoles d'HotellerieSuisse, qui ont pu suivre leurs cours à distance sans interruption grâce à une palette d'outils numériques mis en place en quelques jours par des collaborateurs et enseignants qui n'ont pas ménagé leurs efforts.

Si nous entrevoyons maintenant la sortie de crise, l'avenir pour notre branche reste incertain. Il ne faut pas relâcher nos efforts pour former nos jeunes, car ils représentent l'avenir de notre industrie. Il y aura une vie après le coronavirus. Les décisions que nous prenons maintenant auront un impact à moyen terme sur la disponibilité de travailleurs qualifiés, au moment où nous aurons de nouveau le plus besoin d'eux. Tous les efforts investis ces dernières années pour former des jeunes et pour rendre notre branche plus attractive n'auront servi à rien si nous arrêtons, même temporairement, de former notre relève. Malgré les circonstances actuelles, nous devons tous nous mobiliser pour permettre à des centaines de jeunes de commencer leur apprentissage dès la prochaine rentrée. Chaque place d'apprentissage supprimée pour cause de crise sera une personne qualifiée qui nous manquera dans un futur proche.

Les jeunes en recherche d'un apprentissage sont là. Ne leur fermons pas les portes de notre si belle industrie! Avec la réouverture progressive de nos établissements et avec les solutions digitales que cette crise a largement démocratisées, les procédures de recrutement et de sélection des futurs apprentis peuvent reprendre. Certaines régions touristiques proposent des visites virtuelles pour faire leur promotion en attendant que nous puissions nous y rendre. Dans la même optique, certaines entreprises formatrices font preuve d'innovation en proposant aux jeunes des stages d'observation et des entretiens également virtuels.

Il est de l'intérêt de toute notre industrie de recruter et de former la relève.

Jérôme Bühlmann
est responsable Produits de formation
chez HotellerieSuisse

Le prix comme «un nouveau départ»

Milestone 2020

Jean-François Roth, nouveau président du jury du prix du tourisme suisse, affirme sa confiance dans la branche. Il croit à sa capacité de rebondir après la crise et d'innover.

GERY NIEVERGELT

Déposer un projet innovant, être récompensé par un jury professionnel et fêté par ses pairs à Berne. Ici, les vainqueurs du Milestone 2019 lors de la remise des prix. Oliver Oettli

La crise du coronavirus conditionne notre quotidien. Et vous, comment allez-vous?
Merci, je vais bien! Je vis le confinement à la campagne, ce qui par beau temps n'est pas désagréable, mais l'envie de «bouger» comme avant reste forte.

Vous avez présidé Suisse Tourisme durant douze ans. Vous étiez-vous imaginé un tel scénario catastrophe?
J'ai vécu l'abandon du taux plancher et le renforcement du franc, la perturbation du trafic aérien à cause d'un volcan islandais et bien d'autres choses encore. Mais un scénario tel que celui d'une pandémie qui met le monde à mal et le tourisme à genoux n'était même pas envisageable il y a quelques semaines!

Le monde du tourisme sera-t-il le même après cette crise, selon vous?
Je pense que la capacité de résilience du tourisme est très forte, car il comprend de nombreux acteurs courageux et dynamiques. Je crois en sa capacité de se relever. Les gens auront toujours envie de découvrir et de voyager. Cette envie va revenir après la crise. Mais il est probable et même souhaitable qu'après cette pandémie, la nécessité d'un tourisme plus durable prenne encore beaucoup plus d'importance.

«Innover dans le tourisme, c'est être constamment à l'écoute de sa clientèle.»
Jean-François Roth
Président du jury Milestone

Jean-François Roth
Thomas Plain

Le prix du tourisme suisse, le Milestone, récompense depuis 20 ans des innovations réussies et durables. Que signifie l'innovation pour vous?
Je crois qu'il faut surtout éviter d'en faire un thème bateau et passe-partout. Dans le tourisme, maintenant plus que jamais, chaque prestataire doit innover: prendre des initiatives pour se positionner sur le marché, en optimisant la valeur ajoutée de son offre, en améliorant toujours la commodité de celle-ci («convenience») pour donner à vivre à ses hôtes une expérience unique et authentique. L'esprit d'innovation dans le tourisme, c'est être constamment à l'écoute de sa clientèle pour lui proposer les offres et les produits qui répondent le mieux à ses souhaits. Innover dans le tourisme, c'est d'abord comprendre et analyser les attentes des voyageurs et tirer parti des atouts d'un territoire, d'une infrastructure pour y répondre.

Quelles sont les innovations de la branche du tourisme et de l'hospitalité qui vous ont particulièrement impressionné ces dernières années?
L'introduction des outils digitaux dans toute la branche pour donner toujours plus envie aux hôtes de découvrir la Suisse et de consommer son offre de qualité.

De quelles compétences a particulièrement besoin l'industrie du tourisme en ce moment?
Je pense que la ténacité des acteurs et leur dynamisme, leur capacité à collaborer à des projets communs, de même que la volonté farouche de rebondir après la crise sont des éléments essentiels dont aura besoin cette branche qui est si sévèrement touchée.

Que souhaitez-vous pour la cuvée 2020 du Milestone?
Que le Milestone 2020 donne le signal d'un nouveau départ du tourisme, comme un renouveau, et exprime la confiance des acteurs du tourisme en leur avenir! Et qu'il soit aussi la démonstration de leur courage.

Milestone: comment participer?

Vous pouvez dès maintenant participer au Milestone 2020.
- Rendez-vous sur **htr-milestone.ch/fr**
- Cliquez sur «candidature»
- Enregistrez-vous ou créez un login
- Saisissez une nouvelle candidature dans la catégorie Relève ou Innovation. Vous devrez répondre à 6 ou 7 questions de la manière la plus concise possible. Complétez votre candidature avec du matériel photos ainsi qu'avec des chiffres attestant du succès économique du projet (Innovation)
- Remplissez toutes les informations **jusqu'au 21 août 2020**
- Vous serez informé(e) le 17 septembre si votre projet fait partie des nominés.
- En cas de questions: info@htr-milestone.ch ou 031 370 42 14

Des images du Valais pour offrir le rêve d'y rouler plus tard

Cyclisme

A défaut d'une course réelle, le Tour de Suisse virtuel a permis à Valais/Wallis Promotion de faire une campagne de communication tous azimuts sur les réseaux sociaux.

ALAIN-XAVIER WURST

Avec une composante touristique très marquée, le cyclisme est un sport privilégié pour communiquer de façon ciblée sur les attraits d'une région. C'est ce qu'a bien compris Valais/Wallis Promotion, qui a profité de l'organisation du Tour de Suisse virtuel (le Digital Swiss 5) du 22 au 26 avril dernier pour promouvoir l'image du Valais. Une occasion d'autant plus importante que le canton doit accueillir en septembre, conjointement avec celui de Vaud, les Championnats du monde UCI de cyclisme sur route.

«L'offre cyclo-sportive correspond à un marché avec lequel nous pouvons nous distinguer, c'est clairement l'un des USP de notre région», explique Alessandro Marcolin, directeur Marketing de Valais/Wallis Promotion.

Tandis que la course virtuelle était retransmise sur SRF et RTS, mais également sur de nombreuses chaînes de télévision internationales, Valais/Wallis Promotion a multiplié les relais sur les réseaux sociaux. «En tant que partenaire touristique exclusif du Digital Swiss 5, nous nous sommes appuyés sur cet évènement pour créer beaucoup de contenus et maintenir ainsi le lien avec nos audiences sportives, qui sont de potentiels clients», dit encore Alessandro Marcolin. Selon Valais/Wallis Promotion, plus de 315 000 personnes ont ainsi été atteintes sur les réseaux sociaux et environ 65 000 vues vidéo ont été enregistrées.

Le cadre de la course n'était pas une simulation 3D comme dans un jeu vidéo, mais offrait bien les images réelles de la route que les cyclistes auraient emprunté si la course avait eu lieu. Les cyclistes professionnels étaient connectés en direct sur leur vélo de course par des entraîneurs à rouleaux intelligents, ceux-ci mettant la résistance correspondante sur les pédales en fonction de la topographie de la route. Sur son moniteur, le coureur pouvait suivre sa position dans la course grâce à une application de la plateforme d'entraînement Rouvy, laquelle propose des simulations réalistes de sorties en extérieur, et se voyait lui-même comme une image vidéo en situation réelle.

Une aire d'arrivée virtuelle qui prend en compte le paysage. ldd

L'office valaisan a réalisé de nombreux interviews avant les étapes et s'est également attaché les services de l'ancien champion cycliste suisse Steve Morabito, ce dernier proposant des analyses de parcours sur Strava, un réseau social permettant le suivi par GPS d'athlètes amateurs et professionnels dans de nombreux sports. «Nous n'avions pas d'attentes chiffrées, le but était surtout d'utiliser cette première innovante pour communiquer de façon originale», s'est félicité Alessandro Marcolin.

«C'est une bonne publicité pour la Suisse et le Valais, avec ces images de paysages réels, la course continue d'exister dans le cœur et l'esprit des gens. On met vraiment en pratique le slogan de Suisse Tourisme, Dream Now – Travel Later», ajoute de son côté Fabian Claivaz, directeur de Martigny Tourisme, qui se prépare à recevoir du 20 au 27 septembre prochain plus de 800 médias pour couvrir les Championnats du monde de cyclisme entre Aigle et Martigny. De 150 à 200 000 personnes y seront attendues pour le dernier jour. Un défi pour l'équipe de Fabian Claivaz, sachant que la Foire du Valais attire 220 000 visiteurs sur 10 jours.

Serait-il prêt à un Championnat du monde lui aussi virtuel, sur le modèle du Digital Swiss 5, si jamais l'épreuve venait à être annulée par les autorités? «Pour le côté fun et décalé, je vous dirais oui. Mais la réponse revient à l'UCI, qui détient les droits à l'image. En tant que professionnel du tourisme, je préfère de loin le virtuel à rien du tout, cela permettra aux gens de vivre des évènements tout en restant à distance. Mais nous espérons tous que la course aura bien lieu.»

htr hotelrevue

11 AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
htr.ch

Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

28. Mai 2020 · Nr 11

Der Gast erwartet keinen Discount

Gastverhalten 2020

Das Geld für Ferien ist da, das Vertrauen in die Schweiz gross: Das zeigt die neue ZHAW-Studie.

Wie reist der Schweizer im Corona-Jahr 2020? Die Lockerungen nach dem Lockdown wecken die Reiselust, aber noch immer vor allem in einheimischen Gefilden. Gleich mehrere Studien wurden diese Woche zum Thema publiziert. Wissenschaftlich und im Detail hat die Schweizer Fachhochschule ZHAW nun das Gastverhalten unter den aktuellen Rahmenbedingungen untersucht. Die htr hotel revue veröffentlicht heute exklusiv die Ergebnisse.

Die repräsentative Befragung in der Deutschschweiz von letzter Woche zeigt, dass der Schweizer Tourismus im Sommer 2020 bei Schweizerinnen und Schweizern deutlich mehr Vertrauen geniesst: Während eine Auslandsreise mit vielen Sorgen wie Quarantäne oder mangelnde medizinische Versorgung verbunden ist, rechnet man im eigenen Land grundsätzlich mit dem gewünschten Erholungseffekt. Trotz negativer Konjunkturprognosen zeigt sich der Schweizer ausgabefreudig: Bei zwei Dritteln ist Urlaubsgeld kein Thema, zwei Drittel rechnen mit höheren oder konstanten Zimmerpreisen. Hotels haben gemäss ZHAW-Umfrage gute Karten: Ob Ferien im Hotel oder im Appartement scheint dem Schweizer grundsätzlich egal zu sein. Wichtig sind dagegen flexible Stornobedingungen und ein geringes Infektionsrisiko. Das Potenzial, das sich für den Schweizer Tourismus daraus ergibt, gilt es zu nutzen: Drei Viertel haben ihre ursprünglichen Reiseziele annulliert oder wollen das noch tun, ein Drittel weiss noch nicht, wohin es gehen soll. Diese heisst es nun für sich zu gewinnen. gsg

Seite 5

Die innovativen Schutzkonzepte der Schweizer Seminarhotels

Seminarhotels. Die Lockerungen nach dem Lockdown schüren bei Seminarhotels die Hoffnung, wieder etwas Geschäft zu machen. Um das Vertrauen der Firmenkunden zu gewinnen, dreht sich nun alles um Sicherheit, Abstandsregeln, Hygiene. Die behördlich vorgegebenen Schutzmassnahmen dienen als Leitfaden. Doch die Betriebe machen in der Regel mehr, die Handhabungen unterscheiden sich deutlich. Markus Conzelmann vom Radisson Blu Hotel Luzern stellt in einen 200-Personen-Saal gerade mal 40 Stühle, im Fairmont Grand Hotel Geneva misst man bei jedem Gast die Temperatur, und im Hotel Vitznauerhof werden alle Mahlzeiten inklusive Frühstück à la carte serviert. gsg

Markus Conzelmann, Radisson Blu Hotel Luzern. cog

Seite 4

Le crowdfunding séduit les hôteliers romands

Innovation. Le crowdfunding ou financement participatif devient une solution en temps de crise pour l'hôtellerie. Plus qu'une simple aide financière, il peut aussi permettre de contribuer à construire une expérience, nous expliquent Jonathan Humphries et Key Kawamura, des spécialistes internationaux. Une voie dans laquelle s'engagent deux hôtels 3 étoiles romands. L'Hôtel de l'Aigle à Couvet (NE) répond à la crise en recourant à la plateforme de financement participatif de la Raiffeisen, «Héros locaux». Le Beau-Séjour de Champéry (VS) lancera début juin une partie du financement de son spa sur la plateforme Wemakeit. aca

Page 12

Un dynamisme prometteur pour Charmey

Gruyère. Charmey aborde l'été avec optimisme. La nouvelle société d'exploitation des remontées mécaniques lance un ambitieux projet 4 saisons devant faire de sa montagne un haut lieu de loisirs, 280 jours par an. Ce projet multifacette à 2,8 millions s'adresse à toutes les générations. lg

Page 19

Corinne Glanzmann

Gespräch mit Urs Wohler, Geschäftsführer der Niesenbahn AG und neues Mitglied in der Jury des Schweizer Tourismuspreises Milestone, über die Innovationskraft der Seilbahnen. gn

Seite 13

ANZEIGE

Milestone 2020

Nouvelle membre du jury, l'hôtelière Nathalie Seiler-Hayez prend son rôle d'ambassadrice romande à cœur.

Page 11

Weg aus der Krise

Was Hoteliers jetzt anders machen: die ersten Learnings.

Seite 3

Direktbuchungen

Mit einer neuen Kampagne sollen Gäste stärker für das Thema sensibilisiert werden.

Seite 17

Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3–7
Gastronomie	8–9
Gastronomie cahier français	10
Hôtellerie cahier français	11–12
Das Gespräch	13
Tourismus	14–18
Impressum	18
Tourisme cahier français	19–20
Service	21–23
People & Events	24

ANZEIGE

Editorial

Kulanz bei Stornos ist gut, aber sie hat Grenzen

Gery Nievergelt, Chefredaktor

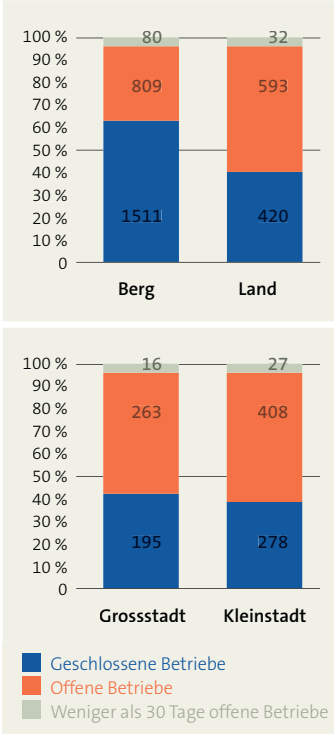
Annullationsbedingungen Wir halten es wie der Bundesrat: Der Mittwoch ist ein guter Tag, um Geschäfte zum Abschluss zu bringen. Nur sind wir dann jeweils bereits im Druck, wenn die Landesregierung am Nachmittag ihre Beschlüsse kommuniziert. Aber es zeichnet sich ab: Dank weitgehenden Lockerungen steht einem Feriensommer für Schweizer Gäste nichts mehr im Wege. Wenn diese nur nicht im letzten Augenblick noch abspringen. Ich weiss von Fällen, wo Gäste für dasselbe Datum via unterschiedliche Anbieter und in unterschiedlichen Destinationen drei bis vier Hotels buchen oder einen Flug nach Mallorca mit Unterkunft – und als «Notnagel» ein Ferienhaus im Haslital. Kurzfristige Annullationsbedingungen sind gefragt, dennoch sollte man sich absichern. Kulanz ist gut, hat aber Grenzen.

Abschied Während rund zwölf Jahren zählte **Franziska Egli** zum Redaktionsteam der htr und hat mit ihrem feinen Gespür für Menschen und (Gastro-)Trends die Leserschaft verwöhnt. Nun übernimmt die geschätzte Kollegin in der Kommunikation der kantonalbernischen Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion neue Aufgaben. Wir wünschen Franziska Egli von Herzen alles Gute!

Aufbruch Mit der Idee, die massive Milestone-Trophäe aufzubrechen, um mittels Kristallen den Reichtum nachhaltiger Innovation zu visualisieren, ist htr-Art-Director **Carla Barron** ein Wurf gelungen. Dass der Wettbewerb 2020 glanzvoll startete, ist ihr Verdienst!

Aufgefallen

Geschlossene und geöffnete Hotelbetriebe nach Schweiz Tourismus-Zonen, April 2020



Quelle: BFS HESTA/HotellerieSuisse

Hotelbetriebe im Lockdown

Die Zahlen des Bundesamts für Statistik zeigen, wie viele Hotelbetriebe während des Lockdown im April geöffnet hatten. In den Bergregionen waren mehr Betriebe geschlossen, was aber auch auf die Zwischensaison zurückzuführen ist. In den Städten waren rund 40 Prozent der Betriebe offen. og

Paritätsklauseln-Verbot

Lex Booking: Die Zeit drängt mehr denn je

Kommentar von Christophe Hans

Es war ein grosser Erfolg für die Schweizer Hotellerie und ein Bekenntnis des Parlaments zur Branche: Im September 2017 erteilte das Parlament dem Bundesrat den Auftrag, ein Gesetz – auch als Lex Booking bekannt – zum Verbot der Paritätsklauseln zu erarbeiten. Damit würde Rechtssicherheit für eine freie Preissetzung auf allen Verkaufskanälen herrschen. Seither verzögern Bundesrat und Verwaltung das Geschäft. In diesem Jahr wartet die Branche nun schon drei Jahre auf die Umsetzung.

Ein Blick zurück zeigt: Der Kampf gegen die wettbewerbsschädlichen Klauseln in den Verträgen mit den Buchungsplattformen (OTAs) zieht sich schon seit 2012 hin. Damals leitete die Wettbewerbskommission (Weko) eine Untersuchung gegen die «weiten» Paritätsklauseln ein. Diese besagten, dass Zimmerpreise auf allen Verkaufskanälen – offline (E-Mail, Telefon) und online (Hotelwebsite und OTAs) – gleich sein müssen. Die OTAs schalteten damit jeglichen Wettbewerb aus, da jede OTA vom Hotel den günstigsten Preis verlangte. Folglich wurden die Preise faktisch nivelliert, was einer Preisabrede gleichkam. Sie konnten in Ruhe die Marktanteile vergrössern und Kommissionen – oft steuerfrei in der Schweiz – kassieren. Die Weko sah dies gleich, und als sich das Verbot abzeichnete, sicherten sich die OTAs mit einem «Trick» trotzdem die Knebelverträge mit den Hotels im Onlinevertrieb. Sie führten einfach die «enge» Paritätsklausel ein. Hotels durften ab diesem Zeitpunkt auf der hoteleigenen Website keine günstigeren Preise als auf den OTAs anbieten. Der Wettbewerb im immer wichtiger werdenden Onlinevertrieb blieb ausgeschaltet. Nachdem die Weko auf unseren Protest nicht reagiert hatte, wurde die Politik tätig und erteilte dem Bundesrat einen klaren Auftrag.

Seither spielt sich ein für die Schweiz ungewohntes Theater ab: abwarten, verzögern und diverse Versuche, das Geschäft abschreiben zu lassen. Währenddessen hat sich in den Nachbarländern einiges getan. In Österreich dauerte die Umsetzung des gleichen Gesetzes nur elf Monate! Da muss man sich schon die Frage stellen, weshalb der Bundesrat solche Wettbewerbsverzerrungen gegenüber dem Ausland mitträgt, die teils massiven Abhängigkeiten der Schweizer Hotellerie von den OTAs weiter akzeptiert, den fairen Wettbewerb zwischen allen Verkaufskanälen torpediert und das Geschäft aussitzen möchte.

In den letzten Monaten kam eine weitere Dimension hinzu. Die Corona-Pandemie löste weltweit einen riesigen Digitalisierungsschub aus. Gerade jetzt wäre es von grösster Wichtigkeit, die Rechtssicherheit für eine freie Preissetzung auf allen digitalen Verkaufskanälen zu gewährleisten. Buchungen direkt beim Hotel würden so attraktiver. Gleichzeitig gäbe es mehr Anreize, trotz des harten Umfelds weiter zu investieren und Direktbuchungen digital stärker zu bewerben. Denn in der Krise hat sich gezeigt: Gäste, die direkt buchen, sind loyaler und kulanter. Hotels mit hohem Direktbucheranteil blieben von den Geschäftsbedingungsänderungs-Orgien der OTAs weitgehend verschont und konnten die gesparten Kommissionen investieren oder dem Gast weitergeben.

Corona verändert die Zeit. Der Bundesrat muss endlich mutig sein und ein griffiges Gesetz zum Verbot der Paritätsklauseln vorlegen.

Christophe Hans ist Leiter Public Affairs von HotellerieSuisse.

ANZEIGE

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM
2020

Der Reichtum
nachhaltiger Innovation

Anmeldeschluss 21.08.2020

Teilnahmebedingungen und Bewerbungsunterlagen unter htr-milestone.ch

Träger
htr hotelrevue
HotellerieSuisse

Unterstützt von
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
innovation tourismus

Tourism Partner
STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

Supporting Partner
EHL
VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSMANAGER
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGERS DEL TURISMO
ASSOCIAZIUN SVIZRA DALS MANAGERS DAL TURISSEM

Nouvelle ambassadrice romande

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

L'hôtelière vaudoise Nathalie Seiler-Hayez fait partie des nouveaux jurés du Prix du tourisme suisse. Elle partage sa vision de l'innovation post-crise.

LAETITIA GRANDJEAN

L'hôtelière Nathalie Seiler-Hayez renforce le jury du Milestone.
Sébastien Agnetti

Nathalie Seiler-Hayez, vous siégerez pour la première fois au sein du jury du Milestone. Vous apporterez votre regard d'hôtelière, votre sensibilité pour le luxe et l'excellence. Mais aussi votre expérience du terrain, alors que le tourisme traverse l'une des pires crises de son histoire. Quelle est votre perception de l'innovation dans ces circonstances?
Je suis persuadée que toute crise est bénéfique à l'innovation, notamment pour le tourisme. Nos activités ont été fortement impactées. Les dégâts économiques vont être colossaux au niveau mondial. Mais il y aura un «après Covid-19». Ceux qui le réalisent déjà et développent des idées novatrices en prenant en considération la notion de durabilité et en intégrant les nouvelles normes sanitaires tireront leur épingle du jeu.

A quel niveau doit ou devrait intervenir l'innovation?
Après la période que l'on vient de vivre, il me semble essentiel de pouvoir rapidement établir de véritables changements en anticipant les nouveaux besoins. Nous avons tous constaté l'importance du digital. Malgré tout, rien ne remplace l'importance des relations humaines, qui sont la base de notre métier. Viennent s'ajouter à cela le renforcement des mesures sanitaires qui vont à l'encontre de notre mission première: l'accueil. L'humain apporte cette dimension émotionnelle à notre branche. Mais comment continuer à prodiguer cette chaleur humaine tout en respectant ces normes de sécurité? Ce point m'inquiète encore, et je pense qu'il y a là un réel besoin d'innovation qui nous permettra de concilier ces deux composantes clés.

Comment la branche a-t-elle géré la crise?
J'ai remarqué beaucoup de solidarité entre les acteurs touristiques. Le besoin de se soutenir et d'échanger nos «best practices» était très fort. Il a régné un vrai esprit de communauté. Certains ont été créatifs, ont tenté de nouvelles expériences. Qu'elles aient été fructueuses ou non, toutes démontraient l'envie de maintenir un lien avec la clientèle, rassurer et donner du plaisir jusqu'à la réouverture.

> «Pouvoir donner un coup de pouce à des projets ambitieux est une belle mission.»
> **Nathalie Seiler-Hayez**
> Directrice Beau-Rivage Palace

Que représente pour vous le prix Milestone et cette nouvelle casquette?
Je me sens privilégiée de pouvoir rejoindre ce cercle de professionnels. La diversité des membres du jury m'offrira une nouvelle ouverture d'esprit, au-delà de mon environnement habituel que constitue l'hôtellerie de luxe. C'est aussi une belle mission que de pouvoir donner un coup de pouce à de jeunes projets ambitieux et contribuer à leur réalisation. Je me réjouis beaucoup de cette nouvelle expérience.

Et vous défendrez aussi les intérêts de la Suisse romande...
Tout à fait! J'ai pour ambition de faire rayonner ce prix en Romandie. Le Röstigraben est quelque chose qui m'affecte. Je mettrai en avant mon rôle d'ambassadrice romande pour donner envie à tous ceux qui innovent de déposer un projet.

Vous faites partie des hôtels ayant dû fermer leurs portes. Cela n'était jamais arrivé au Beau-Rivage Palace, même durant la Seconde Guerre mondiale. Dans quel état d'esprit vous trouvez-vous aujourd'hui?
Je reste positive, stimulée par le beau temps. Il le faut, sinon autant retourner se coucher (rires)! Le Beau-Rivage Palace a vécu 159 ans sans fermer, jusqu'à l'arrivée du coronavirus. Tous les clients sont partis, suivis de nos employés, mis au chômage technique. Sans eux, l'hôtel perdait totalement son âme, et cela n'avait plus de sens de rester ouvert. Voir cette fabuleuse maison vide fut très dur. Le fait de ne pas pouvoir échanger et partager nous manque à tous, car nous nous inspirons mutuellement. A titre personnel, je puise beaucoup d'énergie dans les rapports humains.

Quelles leçons tirez-vous de cette crise?
Je vois aussi beaucoup de positif, l'occasion de revoir certaines priorités. Avoir plus de temps pour soi permet de se sentir plus libre et de se concentrer davantage sur des sujets stratégiques. Plus globalement, je pense que la crise nous a ouvert les yeux sur beaucoup de choses, comme l'écologie. Tout le monde a vu les images des eaux de Venise après un mois sans touristes! Je soulignerais aussi notre dépendance à la Chine. La crise a accentué la volonté de nous rapprocher encore plus de nos fournisseurs, de mettre le produit en avant et la traçabilité.

Quelle est votre vision du tourisme et de l'hôtellerie post-crise?
Les normes sanitaires vont prendre une nouvelle importance. Sur ce point, je pense que la Suisse a une vraie carte à jouer. Je pense aussi que la notion de bien-être deviendra essentielle. Les gens ont plus que jamais besoin de prendre soin d'eux. La tendance du tourisme multigénérationnel au sein de la clientèle loisirs va aussi se renforcer. Car le confinement nous a permis de réaliser à quel point nous avons besoin les uns des autres. Je pense en revanche que la clientèle d'affaires changera sa manière de voyager pour des raisons de restriction budgétaire ou sanitaire. Nous devrons répondre à ces nouveaux comportements.

Milestone: comment participer?

Vous pouvez dès maintenant participer au Milestone 2020.
- Rendez-vous sur **htr-milestone.ch/fr**
- Cliquez sur «candidature»
- Enregistrez-vous ou créez un login
- Saisissez une nouvelle candidature dans la catégorie Relève ou Innovation. Vous devrez répondre à 6 ou 7 questions de la manière la plus concise possible. Complétez votre candidature avec du matériel photos ainsi qu'avec des chiffres attestant du succès économique du projet (Innovation)
- Remplissez toutes les informations **jusqu'au 21 août 2020**
- Vous serez informé(e) le 17 septembre si votre projet fait partie des nominés.
- En cas de questions: info@htr-milestone.ch ou 031 370 42 14

Le concours en bref

Sept prix pour la 21e édition

Le Milestone se prépare à vivre sa 21e édition. Doté d'un montant global de 32 500 francs, le prix sera décerné dans les catégories «Innovation» (trois lauréats), «Première», «Relève» et «Œuvre d'une vie». Cette année, un prix spécial sera remis pour récompenser une innovation courageuse en réaction à la crise du coronavirus. La remise des prix se déroulera le 10 novembre 2020, à Berne. Informations et conditions de participation sur:

htr-milestone.ch

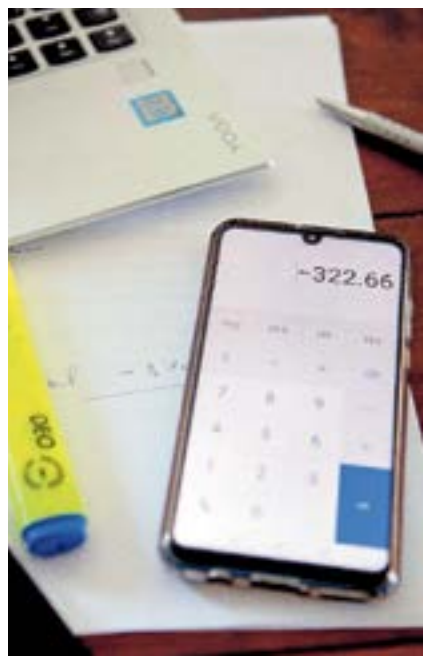
La voix de l'experte

Les indemnités au centre de la crise

Carole Gex-Collet

Responsable du Service juridique d'Hotela. Hotela est la caisse de compensation professionnelle d'HotellerieSuisse.

Question : Je suis hôtelier et j'exploite mon établissement avec le statut d'indépendant. En lien avec le Covid-19, plusieurs cas de figure se sont réalisés dans mon entreprise, outre la réduction de l'horaire de travail (RHT) à laquelle j'ai largement eu recours. Certains de mes collaborateurs ont été touchés par le Covid-19, la décision a été prise de placer d'autres collaborateurs en quarantaine, plusieurs fois pour certains. Qu'en est-il des prestations auxquelles je peux prétendre du point de vue des assurances sociales ?
Réponse: Le Covid-19 est une maladie comme les autres. Ainsi donc, les périodes au cours desquelles certains de vos employés ont été atteints par le Covid-19 et se sont retrouvés en incapacité de travail sont des sinistres à annoncer à votre assureur perte de gain maladie. Les conditions générales d'assurance réglementant de telles couvertures peuvent différer d'un assureur à l'autre, notamment au niveau des délais d'attente. Concernant les mises en quarantaine, si celles-ci ont été ordonnées par un médecin ou les autorités, elles donnent droit aux allocations pour perte de gain en cas de mesures destinées à lutter contre le coronavirus, financées par la Confédération et mises en œuvre par les caisses de compensation AVS. Si vous avez continué de verser le salaire de vos employés, vous pouvez vous-même faire valoir le droit à l'allocation. Dans le cas contraire, ce droit revient à vos collaborateurs. Vos demandes doivent être adressées à la caisse de compensation AVS auprès de laquelle vous êtes affilié en tant qu'indépendant. Ces allocations sont subsidiaires aux prestations d'autres assurances sociales ou privées et ne seront, par exemple, pas versées pour un collaborateur ayant accès à la RHT. Chaque mise en quarantaine ordonnée donne droit à dix indemnités journalières. Celles-ci s'élèvent à 80% du dernier salaire mensuel réalisé avant l'interruption de travail (max. 196 francs par jour), pour autant qu'il s'agisse d'un revenu régulier. Dans le cas contraire, différentes règles trouveront application afin de déterminer le salaire de base à prendre en considération. Le droit à l'allocation prend naissance au plus tôt le 17 mars 2020. Les cas de figure des personnes qui se sont auto-isolées n'ouvrent droit à aucune prestation d'assurance sociale.



De savants calculs pour affronter la situation actuelle. cog

Question: En lien avec le Covid-19, j'ai subi de lourdes pertes de gain. En tant qu'hôtelier indépendant, à quelle indemnité ai-je droit ? Pour quelle période ?
Réponse: En tant qu'indépendant assuré obligatoirement à la loi sur l'assurance-vieillesse et survivants (LAVS), qui subissez une perte de gain directe ou indirecte en raison des mesures prises par la Confédération, vous représentez, selon la terminologie spécifique, un cas de rigueur. Vous avez ainsi droit à une allocation pour perte de gain COVID, pour autant que votre revenu soumis à l'AVS se situe entre CHF 10 000.– et CHF 90 000.–. Le revenu de l'activité lucrative déterminant est celui qui figure sur la décision de cotisations, provisoire ou définitive, la plus récente pour l'année 2019. D'éventuels changements du montant des cotisations à l'AVS pour 2019 intervenus après le 17 mars 2020 n'ont pas d'influence sur le montant de l'allocation. L'indemnité journalière s'élève à 80% de ce revenu annuel divisé par 360 (ou au pro rata en cas d'activité d'une durée inférieure à une année), au maximum 196 francs. Le droit à l'allocation prend naissance le 17 mars 2020 au plus tôt. Le nombre d'indemnités n'est pas limité, mais le droit à l'allocation prend fin au plus tard le 16 mai 2020, ceci quels que soient la marche de vos affaires et l'impact du respect des mesures d'hygiène et de distanciation sociale sur votre activité et sa rentabilité.

Les experts invités du cahier français: Anouck Weiss, Daniel Dufaux, Carole Gex-Collet et Rémi Walbaum.

ANZEIGE

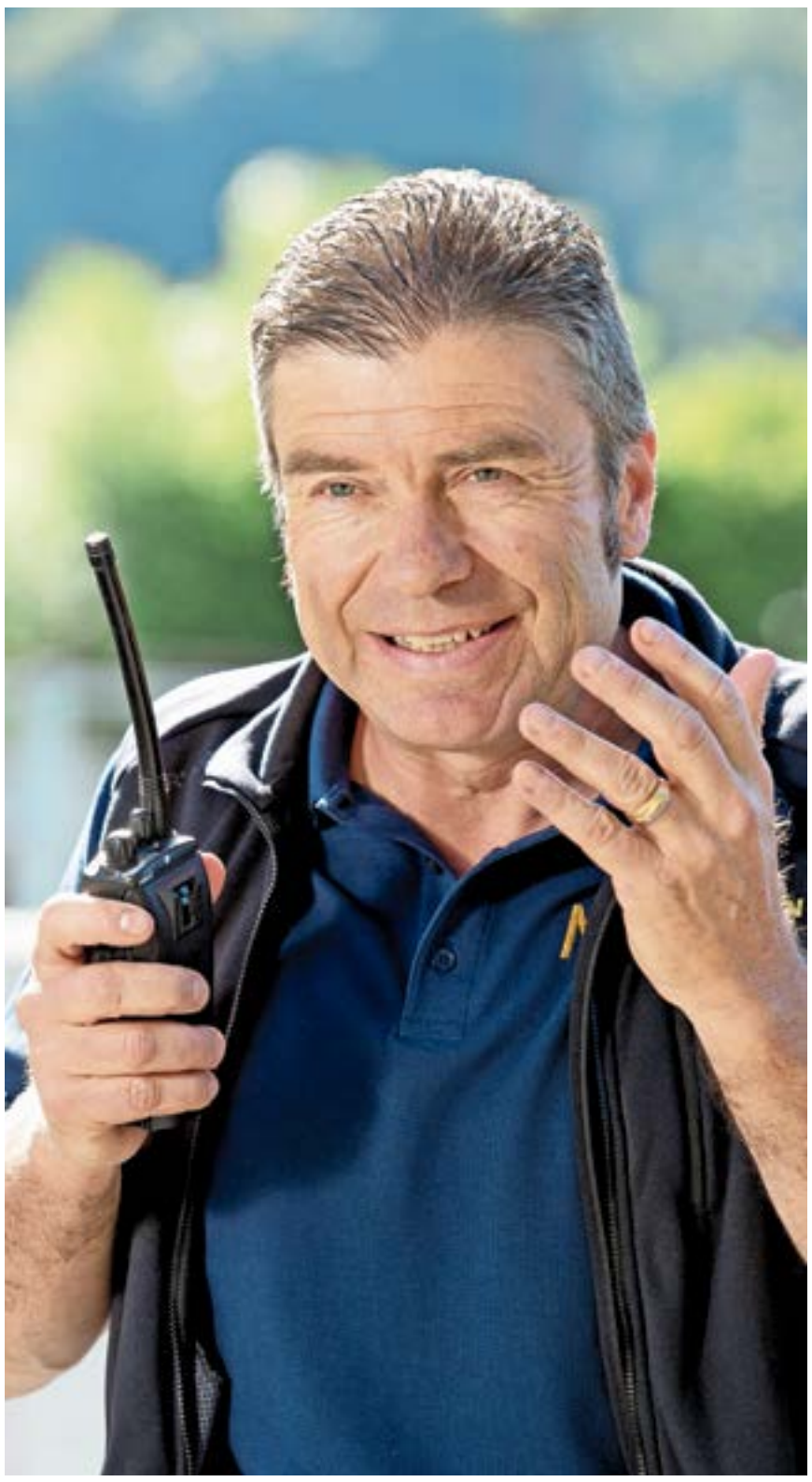
Ich handle für Sie mit Ihrer Versicherung eine korrekte Corona-Entschädigung aus. Faire Konditionen (Raum Deutschschweiz).
CAMENISCH Schadendienstleistung
Hohenbühlweg 33 · 7000 Chur · Telefon 079 231 28 41
www.schadendienstleistung.ch

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

«Qualität und die richtige Masse»

Urs Wohler, Geschäftsführer Niesenbahn und neues Milestone-Jurymitglied, über die Seilbahnen nach der Corona-Krise, das schlechte Image von schlechtem Wetter und die Dynamik von Innovation.

GERY NIEVERGELT



Wir können zum Zeitpunkt dieses Gesprächs davon ausgehen, dass die Bergbahnen ihren Betrieb am 8. Juni wieder aufnehmen können. Wie lange wird die Warteschlange an der Talstation der Niesenbahn in den ersten Tagen sein?
Nicht sehr lange, denn wir haben die Zeit genutzt, um unser grosses Digitalisierungsprojekt voranzutreiben. So geben wir den Gästen die Möglichkeit, ihren Ausflug auf den Niesen exklusiv zu reservieren. Wir wollen, dass möglichst wenig Gäste ohne Reservation anreisen und enttäuscht wieder von dannen ziehen müssen. Wir starten mit einem exklusiven Angebot zum Zmorge, Zmittag, Zvieri und Znacht, um die Einhaltung der allgemeinen Hygiene- und Distanzmassnahmen garantieren zu können. Die Gäste sollen die Stunden unbeschwert, sicher und eben «exklusiv» geniessen können. Parallel zur weiteren Lockerung der Massnahmen werden wir das Angebot rasch ausbauen.

Bei schönem Wetter läuft es auf einem Aussichtsberg ja fast von alleine. Wie meistern Sie die Herausforderungen bei schlechtem Wetter?
In der Tat ist das Wetter ein guter Marketing-Mitarbeiter. Aber eben nur bei «Schönwetter»! Als Ausflugsziel für übernachtende Gäste in der Region und für Tagesgäste ist es eine zentrale Aufgabe, uns auch bei «Schlechtwetter» attraktiv zu machen. Das ist sehr anspruchsvoll. Wir kommen aber nicht darum herum, uns dieser Herausforderung zu stellen. Handlungsspielraum bieten wetterunabhängige Angebote und Leistungen, welche die Kunden auch bei «Schlechtwetter» begeistern. Wobei ja eine Wolke am Himmel noch kein schlechtes Wetter ist. Als Touristiker sollten wir vorsichtig sein, dass wir das Image des schlechten Wetters nicht schlechter machen, als es wirklich ist! Hochglanz- und Blauhimmel-Kommunikation sowie Schlechtwetter-Rabatte fördern die Spitzen bei Sonnenschein. Ich denke, es braucht Mut, Wolken und Stimmungen zu zeigen und die Aufmerksamkeit auf Werte zu lenken, welche hinter der Kulisse attraktiv sind.

Bergbahnen sind ein Massengeschäft. Wird die Corona-Krise beitragen, diese Ausrichtung zu relativieren?
Vielleicht, notgedrungen, aufgrund von Verhaltensregeln und «Mengenbeschränkungen». Es ist aber durchaus eine Chance, über die Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle nachzudenken. Was in der Übernachtungsindustrie die Logiernächte, sind bei den Bergbahnen die Frequenzen: ein rasch verfügbarer Indikator, schnell kommunizierbar und Synonym für Erfolg oder Misserfolg. Ich meine, dass es viele weitere interessante Faktoren gibt, um die Geschäftstätigkeit zu bewerten. Umsatz je Gast etwa, Relationen zwischen Aufwand und Ertrag, Investitionsfähigkeit, alle Dimensionen der Qualität, aber auch die Treue von Mitarbeitenden, die Kooperationen mit Leistungspartnern etc. Immer langfristig betrachtet natürlich. Vielleicht zeigt uns auch der Milestone die eine oder andere Lösung, wie Unternehmen mit dem Thema Qualität statt Masse oder «Qualität und die richtige Masse» umgehen!

Sie selbst haben nicht weniger als dreimal einen Milestone gewonnen. Jetzt sind Sie in der Milestone-Jury. Wie fühlt sich der Perspektivenwechsel an?
Zugegeben: zunächst etwas wehmütig! Gerade dieses Jahr hätten wir uns doch mit einer – aus unserer Sicht – Erfolg versprechenden Innovation bewerben wollen! Es wäre höchste Zeit gewesen für den nächsten Milestone! Daraus wird jetzt nichts. Dafür freue ich mich sehr auf den exklusiven Blick in die Bewerbungsdossiers. Die Bewerbungen «en détail» kennenlernen, mit dem Anforderungsprofil vor Augen eine Bewertung vornehmen, abwägen, vergleichen, sich als Jury zusammenraufen: Dieser Prozess passt mir.

> «Innovation sollte man nicht mit ‹guter Idee› verwechseln. An Ideen fehlt es nie, aber an deren vollständiger Umsetzung.»

Macht ein Milestone-Gewinn träge oder stachelt er zur Weiterentwicklung einer Innovation an?
Wer mal im Flow ist, kommt da nicht mehr raus! Erfolg spornt an und verpflichtet dazu, einen nächsten Schritt zu machen, weiterzudenken, neugierig zu sein, zu antizipieren. Gerade jetzt, in dieser ausserordentlichen Zeit, ist es höchst spannend, sich über die Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells und gesellschaftliche Fragen Gedanken zu machen und Schlüsse abzuleiten. Im Interesse der Mitarbeitenden, der Gäste, der eigenen Firma, der Partner und Anspruchsgruppen, der Branche. Wer Verantwortung trägt, hat die Möglichkeit, etwas Gescheites zu «machen», als Unternehmer, als Verantwortlicher für einen Bereich. Etwas zu «unternehmen» und eben nicht zu «unterlassen». Ja, ein Milestone-Gewinn stachelt dazu an, weiterzumachen.

Wenn ich das Wort Innovation benutze, stelle ich in Gedanken immer ein Bild dazu. Was ist Ihre Strategie, um den Begriff nicht zur inhaltsleeren Floskel verkommen zu lassen?
Mein erster Gedanke ist immer: ja nicht mit «guter Idee» verwechseln! An Ideen fehlt es nie, aber an deren vollständiger Umsetzung. Erfolg beginnt zwar schon mit der Idee, umfasst dann aber alles, von der Planung über die Finanzierung und die Umsetzung bis zur Nachhaltigkeit zum Erfolg. Ich habe doch schon öfter erlebt, dass eine «gute Idee» in Kürze geboren wird, und dann sollten die Partner mitmachen, sich beteiligen, die Kassen öffnen. Innovation ist für mich «eine Geschäftsidee», etwas Cleveres, etwas Raffiniertes, etwas Grösseres oder durchaus auch Kleineres, aber weitergedacht, mit Energie, Kraft und Zukunftsglaube; auch mit Tempo, aber systematisch, taktisch und zeitlich perfekt.

Sie haben mit der Engadin-Scuol-Samnaun-Val Müstair AG erfolgreich eine Destination aufgebaut. Nun sind Sie seit drei Jahren Geschäftsführer der Niesenbahn. Wird Ihnen nicht manchmal eng auf einem einzigen Berg?
Eng auf dem Niesen? Prominent zuvorderst in der Niesenkette? Da wird es einem nicht eng. Im Gegenteil: Dies stimuliert den Weitblick und motiviert dazu, für die Mitarbeitenden, für die Unternehmung und für die Region Impulse zu setzen und die Rolle verantwortungsvoll zu spielen. Die Distanz zu meinen letzten Aufgaben hilft aber auch, die Zeit in Vals als Geschäftsführer und bei Graubünden Ferien als Teil eines für eine grosse Ferienregion verantwortlichen Teams zu reflektieren.

Woran denken Sie?
Etwa daran, dass die Grenzen der Unternehmensentwicklung immer durch die gemeinsame strategische Fähigkeit der vorgesetzten Gremien definiert sind. Das ist bei einer Bergbahngesellschaft genau gleich wie in einer Destination. In einer hierarchisch organisierten Unternehmung ist die Arbeit aber einfacher, weil die Rollen geklärt sind.

Das ist in einer Destination nicht möglich?
Doch, wenn die strategischen Verantwortlichen ihre Rollen und Aufgaben so ausführen, als ob sie eine Unternehmung führten. Häufig bestimmen eigene Interessen und fehlende zwei, drei gemeinsame Nenner die Konzentration auf das Wesentliche, auf das Positionierungs- und Differenzierungsrelevante. Dies ist kein Vorwurf, sondern das zentrale Kriterium einer Destination. Oder anders ausgedrückt: Schaffen es die verantwortlichen Strategen einer Destination, sich mittel- bis langfristig auf ein paar wenige gemeinsame Ziele zu fokussieren und die Leistungspartner, die Bevölkerung und die Zweitwohnenden für diesen Weg zu gewinnen, dann sind die Schleusen für eine prächtige Entwicklung offen. Wenn nicht, ist die Arbeit eingeengt in einem Korsett von Partikularinteressen und wechselnden Spielregeln.

Wo sehen Sie generell den Bedarf an Innovation bei den Bergbahnen?
Bedarf an Innovation gibt es immer. Aktuell sind es die bekannten Themen Klimaveränderung und Schneesicherheit, internationale Märkte, und wie mit dem hohen Volatilitätsrisiko umgehen sowie die Rolle von Bergbahngesellschaften in Destinationen. Zu diesen Themen gibt es ja auch interessante Fachtagungen von Seilbahnen Schweiz. Es ist also sehr viel Fach- und Expertenwissen vorhanden. Ergänzend zu den Tagungsplattformen muss aber jede Bergbahngesellschaft ihre Hausaufgaben selber machen. Ich denke etwa an erfolgreiche Geschäftsmodelle der Winterbahnen für den Sommer, an die Zusammenarbeit in den Talschaften und Regionen, an die Fragen rund um den Service public von Bergbahnen. Und wenn etwas nicht (mehr) funktioniert, muss man weiter und neu denken. Die Erhaltung der bisherigen Geschäftsmodelle durch das Engagement der öffentlichen Hand ist nicht der erste Weg. Denn auch deren Möglichkeiten sind beschränkt.

Wie sieht die Seilbahn-Landschaft in 25 Jahren aus?
Im Zentrum wird immer noch stehen, die Gäste für die Zeit des Aufenthaltes glücklich zu machen und erinnerungswürdige Erlebnisse zu bieten. Die Bahnen werden noch moderner und noch digitaler sein. Hoch gelegene Bahnen können weiterhin mit dem Skitourismus ihr Geld verdienen, wobei der Skifahrermarkt weiter schrumpfen und sich konzentrieren wird. Innovative Bergbahnen finden zu neuen Geschäftsmodellen. Je nach natürlicher Voraussetzung entweder am Berg selber oder in Kooperation mit Leistungsträgern und Zweitwohnenden, vertikal integriert oder mit Kooperationen und Fusionen. Deshalb wird die Seilbahn-Landschaft in 25 Jahren noch vielfältiger sein als heute. Davon bin ich überzeugt.

Urs Wohler, 55, führt seit 2017 die Niesenbahn AG im Berner Oberland. Zuvor war der eidgenössisch diplomierte Tourismusexperte und dreifache Milestone-Gewinner unter anderem mitverantwortlich für den Aufbau der DMO Scuol-Samnaun-Val Müstair. Urs Wohler ist verheiratet und Vater dreier Kinder.
Corinne Glanzmann

Bewerbung für den Milestone 2020

- Gehen Sie auf **htr-milestone.ch** und klicken Sie auf Bewerbung.
- Loggen Sie sich ein oder erstellen Sie ein Log-in.
- Erfassen Sie eine neue Bewerbung für die Kategorie «Innovation» oder «Nachwuchs». Neben den Kontaktdaten gilt es, sechs (Nachwuchs) resp. sieben Fragen (Innovation) möglichst prägnant zu beantworten. Komplettieren Sie die Bewerbung mit Bildmaterial und in der Kategorie «Innovation» zusätzlich mit Kennzahlen zum kommerziellen Erfolg.
- **Die Ausschreibung läuft bis zum 21. August 2020.**

Bei Fragen steht Ihnen Anja Peverelli, Geschäftsführerin Milestone, gerne zur Verfügung. info@htr-milestone.ch oder 031 370 42 14

htr hotelrevue
Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

19 AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
htr.ch

17. September 2020 · Nr 19

Zweimal feiern ohne Stress

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM 2020

Die Milestone-Preisverleihung 2020 findet statt – und wird auf zwei Abende verteilt.

Die Massnahmen gegen die Ausbreitung von Covid-19 und die Angst vor dem Virus haben die Durchführung von Grossanlässen zu einer risikoreichen Aufgabe mit unbefriedigenden Lösungen werden lassen. Dennoch will Milestone die Teilnahme an der in der Branche so beliebten Preisverleihung für möglichst viele Gäste zu einem Erlebnis machen; ein Get-together in unbeschwerter und gesundheitlich unbedenklicher Atmosphäre, also ohne Sektoren, Grenzziehungen und andere Einschränkungen. Die Branche hat sich das am Ende dieses Jahres verdient.

Deshalb beschreiten wir als Ausrichter des Schweizer Tourismuspreises für Innovation neue Wege und verteilen die Preisverleihung 2020 auf zwei Abende mit jeweils maximal 250 Gästen.

Am Dienstag, dem 10. November, geht im Berner Kursaal der «Young Milestone» über die Bühne mit der Preisverleihung in den Kategorien «Nachwuchs» und «Premiere» sowie der Vergabe eines Corona-Sonderpreises für eine mutige Innovation in Krisenzeiten.

Am Mittwoch, dem 11. November, werden auf derselben Bühne die drei Auszeichnungen in der Kategorie «Innovation» verliehen und eine Persönlichkeit für das «Lebenswerk» geehrt.

An beiden Preisverleihungen moderiert wie schon in den letzten Jahren die Fernseh-Frau Kiki Maeder; Rahmenprogramm wie auch der anschliessende Apéro riche sind identisch.

Wer kann an den Veranstaltungen teilnehmen? Im Gegensatz zur bisherigen Praxis wird sich das Publikum in diesem Jahr nicht nur aus geladenen Gästen zusammensetzen. Neu kommt für den Dienstag wie den Mittwoch ein grösseres Kontingent an Plätzen in den freien Verkauf. Dieser startet am Montag, 5. Oktober. Wir werden auf unseren Kommunikationskanälen rechtzeitig über den Preis und die Modalitäten informieren.

Gery Nievergelt

Nominationen der Jury

In der vergangenen Woche hat die Milestone-Jury unter der Leitung ihres neuen Präsidenten Jean-François Roth getagt und über die Nominationen in den Kategorien «Innovation» und «Nachwuchspreis» entschieden.

> Wer sich Hoffnungen auf einen «Milestone» machen darf, erfahren Sie exklusiv auf den **Seiten 14 und 15**

> Qui peut espérer remporter un Milestone? Vous pouvez le découvrir en exklusivité en **page 20.**

De Neuchâtel à Zurich. Les défis de l'hôtelier.

Cinq étoiles. On ne sait plus s'il faut considérer Thomas Maechler comme le plus neuchâtelois des Zurichois ou le plus zurichois des Neuchâtelois. Après seize ans passés à la direction du Beau-Rivage de Neuchâtel, dont il reste propriétaire, le Zurichois retrouve sa ville d'origine. Il vient de reprendre la direction de La Réserve Eden Au Lac de Zurich de Michel Reybier Hospitality. Dans un entretien, il nous explique pourquoi ce nouveau projet le séduit: «J'aime ce nouveau dynamisme que le groupe La Réserve amène. Cela crée quelque chose d'unique à Zurich autour de cette coque historique et à l'intérieur toute la modernité du designer Philippe Starck.» A Neuchâtel, il peut compter sur Marc Landert, son nouveau directeur. aca

Thomas Maechler. ldd

Page 12

Nun können sich auch Ausbildner zertifizieren

Nachwuchs. Die Berufslehre ist das Fundament, auf dem viele erfolgreiche Karrieren aufbauen. Umso wichtiger ist deren Qualität. Denn nach wie vor gibt es zu viele Lehrabbrüche und Branchenwechsel – aufgrund unerfüllter Erwartungen oder unbefriedigender Lehren. Hier setzt das Label TOP-Ausbildungsbetrieb an. Das branchenübergreifende nationale Gütesiegel schult und zertifiziert Betriebe. So wird das Label zu einem Kompass für Lernende und zu einem Qualitätsmerkmal für Betriebe. bbe

Seite 4, Kommentar Seite 2

Reibungslos durch den Winter

Adobe Stock

Langlaufen liegt im Trend, ist günstig und sicher. Im Corona-Winter 2020/21 könnte es mehr Menschen als je zuvor auf Schweizer Loipen ziehen. Falls das Wetter mitspielt.

Seite 17

ANZEIGE

SV Hotel

CEO Beat Kuhn fokussiert auf mehr Logement und weniger Gastronomie und MICE.

Seite 5

Gastronomie

Fine Dining im Grand Resort Bad Ragaz: Der Einsatz ist hoch, zahlt sich aber aus.

Seite 9

Härtefälle

Gleich zwei politische Vorstösse sollen Betriebe in Not finanziell entlasten.

Seite 16

Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3–7
Gastronomie	8–9
Gastronomie cahier français	10–11
Hôtellerie cahier français	12
Das Gespräch	13
Tourismus	14–17
Tourisme cahier français	19–20
Service	21–23
Impressum	23
People/Events	24

ANZEIGE

Milestone-Nominationen in den Kategorien «Innovation» und «Nachwuchs»

Die Romands mit einem überzeugenden

Konzentriert und engagiert, aber nicht verbissen: Die Jurymitglieder Jean-François Roth, Monika Bandi und Thomas Steiner. Bilder Corinne Glanzmann

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM
2020

In der Kategorie «Innovation» hat die Jury sechs Projekte nominiert. Die Hälfte stammt aus der Romandie. Das Tessin ist nur gerade beim Nachwuchs vertreten.

60 erfolgreich umgesetzte innovative Projekte wurden in diesem Jahr in der Hauptkategorie des Schweizer Tourismuspreises Milestone eingereicht. 6 davon hat die Jury an ihrem Treffen vom 7. und 8. September im Klosterhotel St. Petersinsel für den Schlussgang nominiert. Erfreulicherweise finden sich unter den verbliebenen Kandidaturen gleich mehrere Bewerbungen aus der Romandie. Das war in den vergangenen Jahren nicht der Fall. Nicht mehr vertreten in dieser Kategorie sind 2020 dagegen die Hotellerie sowie Projekte aus der italienischsprachigen Schweiz.
Anders sieht es aus beim «Nachwuchs», der zweiten Preiskategorie, bei der die Jury nicht nur Gewinner kürt, sondern Nominationen vergibt. Hier dürfen ein Hotelbetrieb aus Winterthur und ein junges Team aus dem Tessin auf den Sieg hoffen. Erfreulich, dass sich in dieser Kategorie heuer in der Mehrzahl Teams bewarben und nicht Einzelpersonen.
Nie ist Innovation so wichtig wie in Krisenzeiten. Alle, die sich trotz der aktuellen Probleme die Zeit nahmen, sich am Milestone-Wettbewerb zu beteiligen, verdienen Anerkennung und Dank! gn

htr-milestone.ch

Sechs Nominierte in der Kategorie «Innovation»

Valais Tour surprise

Überraschungsreise durchs Wallis

Die Valais Tour ist ein touristisches Erlebnis, eine Überraschungsreise, die das Wallis (wieder)entdecken lässt. Jede Etappe birgt eine Überraschung mit einem lokalen Anbieter oder einer Übernachtung, die den Reichtum des Walliser Terroirs ausmachen. Eine mobile App lotst den Reisenden und verrät ihm die Etappen schrittweise im Verlauf der Reise mithilfe von GPS-Route, Reservationsbestätigungen und Tipps. Mit der Valais Tour wird eine Vielfalt touristischer Angebote (Weinkellereien, Händler, Gastwirte) und Unterkünfte gebündelt und in ein umfassendes Erlebnis integriert, das online verkauft wird.

Begründung der Jury: Travelise hat innert kürzester Zeit das Geschäftsmodell den neuen Rahmenbedingungen angepasst und vom Outgoing- zum Incoming-Anbieter gewechselt. Die Reise führt den Gast an unbekannte Orte und zu Dienstleistern, zu denen er sonst nicht gehen würde, stets begleitet vom Überraschungseffekt. Berücksichtigt werden auch Dienstleister und Orte, die sonst nicht erste Priorität geniessen, was die Nachhaltigkeit des Angebots steigert.

Travelise, Morgane Pfefferlé

travelise.ch

Bike Kingdom Lenzerheide

Ein Königreich für den Bikesport

Mit der Innovation von Produkt und Customer Experience sowie der Verknüpfung von On- und Offline-Erlebnis wurde die Bike-Destination der Zukunft geschaffen: das Bike Kingdom. Ein destinationsübergreifendes Konzept, zum Leben erweckt über eine umfassende digitale Plattform, bauliche Massnahmen sowie eine neu gedachte Content-Strategie. Im Zentrum steht das Zusammenspiel von digitaler und realer Welt: Als erste Destination überhaupt lanciert die Lenzerheide eine eigene App nur für Biker, die den Berg in ein virtuelles Spiel verwandelt.

Begründung der Jury: Als eine der ersten Destinationen hat die Lenzerheide das Biken gefördert. Über Jahre wurde die Strategie weiterentwickelt und mit der App nun ein Höhepunkt gesetzt. Das Thema Biken ist von der Positionierung über Infrastruktur, Angebot, Kommunikation, App, Games bis zum Top-Event konsequent umgesetzt, in der Region verankert, und alle Stakeholder sind integriert. Das Bike Kingdom verbindet Technologie, Natur und Erlebnis.

Lenzerheide Marketing und Support AG, Marc Schlüssel und Bruno Fläcklin

bikekingdom.ch

Graubünden Viva

Genuss aus den Bergen

«Graubünden Viva. Genuss aus den Bergen.» ist ein schweizweit einzigartiges mehrjähriges Programm zur Stärkung des Standorts Graubünden über das Thema Ernährung und Kulinarik. Den Höhepunkt bildet das Fest der Sinne, welches von Mai 2019 bis Oktober 2020 quer durch den Kanton Graubünden und an verschiedenen weiteren Schauplätzen in der Schweiz stattfindet und seither mehrere Tausend Menschen für die echten und qualitativ hochstehenden kulinarischen Köstlichkeiten aus Graubünden begeistert. Das Initialisierungsprogramm wird ab 2021 weitergeführt und vertieft.

Begründung der Jury: Das Projekt hat die Themen Genuss, Kulinarik und Regionalität im Kanton Graubünden ganzheitlich zusammengebracht und konsequenter umgesetzt als andere Regionen. Es ist gut verankert, in der Bevölkerung breit abgestützt und lässt die Leistungsträger aktiv partizipieren. Der finanzielle Beitrag der öffentlichen Hand hat einen Multiplikator-Effekt auf das Projekt und bringt es auf ein anderes Niveau.

graubündenVIVA AG, Philipp Bühler, Gesamtprojektleiter

graubuendenviva.ch

Tous en selle

Auf dem Sattel durch den Jura

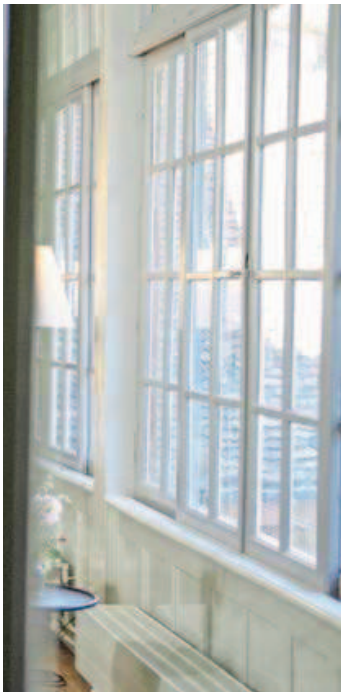
Wer hat noch nie davon geträumt, durch eine weite Naturlandschaft zu reiten? Dieser Wunsch kann jetzt für Übernachtungsgäste in der Nordwestschweiz ganz einfach Realität werden: Im Kanton Jura erhalten Personen, die zwischen dem 1. Mai und dem 31. Oktober mindestens zwei Nächte in der Region übernachten, einen Ausritt geschenkt. In der Herkunftsregion der einzigen Schweizer Pferderasse bietet die Destinationsvermarktungs-Organisation Jura Tourisme mit diesem Angebot im Schritttempo ein bereicherndes, authentisches Erlebnis, ein Eintauchen in die Essenz dieser Region.

Begründung der Jury: Ein kleiner touristischer Player wie der Jura hebt ein Produkt hervor, das hervorragend zu seiner Kultur passt. Das Projekt hat eine neue Verbindung zwischen Landwirtschaft und Tourismus geschaffen und lässt Wertschöpfung in der Region entstehen. Der Gast erhält Zugang zu einem neuen, einfach zu buchenden Erlebnis und erfährt auf eine authentische Art eine touristische Erfahrungserweiterung im Jura.

Jura Tourisme/Gaëlle Rion et Guillaume Lachat

juratourisme.ch

Auftritt



Die Milestone-Jury

Fokussiert Zur diesjährigen Jurierung traf sich die siebenköpfige Jury im Klosterhotel St. Petersinsel. Von rechts: **Nathalie Seiler-Hayez,** Directrice Hôtel Beau-Rivage Palace, Lausanne; **Monika Bandi,** Co-Leiterin Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern; **Urs Wohler,** Geschäftsführer Niesenbahn AG; **Nadia Fontana-Lupi**, Direktorin Mendrisiotto Turismo; **Jean-François Roth,** Jurypräsident, ehem. Präsident Schweiz Tourismus und SRG (stehend); **André Lüthi,** VR-Präsident und CEO Globetrotter Group; **Thomas Steiner,** Direktor Bulliard Immobilier und Tourismusexperte. Ganz links: Milestone-Geschäftsführerin **Anja Peverelli**.

Die restlichen Kategorien

In diesem Jahr ein Corona-Sonderpreis

Auszeichnungen Zusätzlich zu «Innovation» und «Nachwuchs» kennt der Schweizer Tourismuspreis Milestone noch zwei weitere Kategorien. In der Kategorie «Premiere», einer Art Förderpreis, wird eine Innovation prämiert, die über viel Entwicklungspotenzial verfügt. Mit dem Anerkennungspreis «Lebenswerk» ehrt die Jury eine Persönlichkeit mit grossen Verdiensten für den Schweizer Tourismus. Zusätzlich verleiht in diesem Jahr die Milestone-Trägerschaft einen Corona-Sonderpreis für eine mutige Innovation in Krisenzeiten.

Fryburg 1606

Reise ins mittelalterliche Freiburg

«Fryburg 1606» ist weit mehr als ein Audioguide, es ist ein einzigartiges, aufregend realistisches Erlebnis. Diese aussergewöhnliche Führung, eine Mischung aus Audio, Video und Augmented Reality, entführt die Gäste ins Freiburg des 17. Jahrhunderts. Es gibt verschwundene Befestigungsanlagen zu sehen, Menschen in ihrem Alltag zu erleben, und vor allem kann man eine der schönsten mittelalterlichen Altstädte Europas und ihre Geschichte und Legenden kennenlernen. Die Gäste folgen dem Guide Philippe und dem Stadtplan von 1606 und reisen bei der Führung durch Raum und Zeit.

Begründung der Jury: Dieses Projekt kombiniert die Geschichte und die Identität der Stadt Freiburg mit neuen Technologien und überzeugt durch den spielerischen Charakter. Die gezielte Koordination verschiedener Akteure (technisch, szenografisch, historisch) hat zu diesem neuen Produkt geführt, das den Gästen die Möglichkeit bietet, das mittelalterliche Freiburg auf eine moderne Art zu erleben. Die Storyline wurde von A–Z stimmig umgesetzt.

Fribourg Tourisme et Région, Cédric Clément

fribourgtourisme.ch

Matterhornbeleuchtung #hope

Das Matterhorn im Rampenlicht

Mitten im Lockdown sendete Zermatt ein Zeichen der Hoffnung, der Solidarität und des Dankes, mit dem Ziel, das Matterhorn nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern. Damit sollte die Begehrlichkeit, diesen Ort zu besuchen, geweckt werden. Zermatt beauftragte den Lichtkünstler Gerry Hofstetter, das Matterhorn während 33 Tagen mit verschiedenen Sujets zu beleuchten. Jedes Sujet wurde von einer Botschaft und einer breit angelegten Informationskampagne begleitet. Webcams übertrugen die Bilder live in die ganze Welt.

Begründung der Jury: In einer für die gesamte Menschheit schwierigen Zeit haben die Projektinitianten sehr schnell reagiert und ein Zeichen der Solidarität und der Völkerverbundenheit gesetzt. Sie haben «unser» Matterhorn mit dem Rest der Welt geteilt und dadurch ein positives Signal gesendet, das Hoffnung gespendet hat. Die unglaubliche Medienresonanz bestätigt, dass das positive Zeichen beim Rest der Weltbevölkerung angekommen ist.

Daniel Luggen, Kurdirektor Zermatt–Matterhorn/Gerry Hofstetter, Lichtkünstler

zermatt.ch

Drei Nominationen in der Kategorie «Nachwuchs»

Lernende führen das Park Hotel Winterthur

Nachwuchskräfte trotzen der Krise

Während des Lockdown haben die zehn Lernenden und die Praktikantin gemeinsam mit dem Direktor das Park Hotel Winterthur geführt. Anfangs wurden die Hotelabläufe für diese Zeit neu erarbeitet, Arbeitspläne und Dienste definiert. Die Lernenden haben alle Hotelaufgaben übernommen, die das Daily Business verlangt: Réception, Küche, Frühstück, Restaurant-Service für die Hotelgäste, Zimmerreinigung, Reservationen, Reklamationshandling etc. Die Gästestruktur war vielfältig: gestrandete Businessgäste, die nicht mehr in ihr Heimatland reisen konnten, Mitarbeitende des Kantonsspitals und regionale Gäste, die aus ihren vier Wänden ausbrechen wollten.

Begründung der Jury: Die Lernenden mussten sich auf einmal selbst organisieren und haben ganz schnell und mit Erfolg diese neue Verantwortung übernommen. Unterschiedliche Disziplinen trafen aufeinander und mussten neu organisiert werden. Die Lernenden sind an der neuen Aufgabe gewachsen und konnten dadurch wichtige Erfahrungen machen, welche ihnen im weiteren Arbeitsleben grosse Dienste erweisen werden. Das Projekt hat somit zur Förderung von gut ausgebildeten Nachwuchskräften beigetragen.

phwin.ch

Swing the World

Durch das Tessin geschaukelt

Für das Projekt Swing the World werden Schaukeln von Hand hergestellt und an Orten mit atemberaubender Aussicht, in abgelegenen Dörfern oder an Plätzen mit Natursehenswürdigkeiten platziert. Die Schaukel verleiht so dem jeweiligen Ort einen Rahmen der entspannten Gelassenheit und Geniessens.

Begründung der Jury: Die beiden Projektinitianten haben durch die Installation der Schaukeln die Möglichkeit ergriffen, den Blickwinkel der Gäste zu ändern und die Natur des Tessins neu in Szene zu setzen. Durch die grosse Reichweite auf Social Media haben sie Leute dazu gebracht, quer durch den Kanton zu reisen, um diese Standorte und Aussichten selbst zu sehen. Ausserdem ist die Idee nachhaltig: Die Schaukeln können wieder entfernt werden, ohne dass Spuren in der Natur hinterlassen werden.

pricenow.ch

Ganzheitliche Neupositionierung der Moosalpregion

Grosse Verantwortung übernommen

Selina Döringer und Fabrizio Gull sind seit 2012 geschäftlich und privat ein Team. Seit 2018 bilden sie die Geschäftsleitung der Moosalp Tourismus AG und der Moosalp Bergbahnen AG. Fabrizio wurde mit 26 Jahren der jüngste Tourismusdirektor der Schweiz, Selina mit ebenfalls 26 Jahren die jüngste und einzige weibliche Bergbahn-CEO der Schweiz.

Begründung der Jury: Zwei junge Touristiker haben eine grosse Verantwortung übernommen. Sie sind mit einer anspruchsvollen Ausgangslage auf der Moosalpregion gestartet, haben kurzfristige, direkte Umsetzungen gemacht und eine langfristige strategische Ausrichtung geschaffen. Die Jury zeigte sich beeindruckt vom vereinenden, anpackenden Mut, dem unternehmerischen Denken und der Hartnäckigkeit in ihrer täglichen Aufgabe.

moosalpregion.ch

Les nominations dévoilées par le jury

Milestone 2020 – Excellence in Tourism

Cette année, six projets rivaliseront d'audace dans la catégorie Innovation, dont trois de Suisse romande. Un trio composé de jeunes motivés animera la Relève.

Nominations dans la catégorie Innovation

Le Valais Tour et son lot de surprises

Le Valais Tour est une expérience touristique qui permet de (re)découvrir le Valais grâce au voyage surprise. Chaque étape est une surprise incluant un prestataire local ou un hébergement faisant la richesse du terroir valaisan. Une application mobile guide le voyageur et lui révèle les étapes de son voyage au fur et à mesure.
Justification du jury: En très peu de temps, Travelise a adapté son modèle commercial aux nouvelles conditions-cadres, passant du statut de prestataire émetteur («outgoing») à celui de prestataire réceptif («incoming»). Le voyage emmène les clients dans des lieux inconnus et chez des prestataires de services où ils ne se seraient sinon jamais rendus, effet surprise toujours garanti. Sont également pris en compte des services et lieux qui ne sont habituellement pas considérés en priorité, ce qui accroît la durabilité de l'offre.

Responsable du projet: Morgane Pfefferlé, CEO de Travelise.

travelise.ch

Un royaume du deux roues virtuel et réel

Innovants tant en termes de produit que d'expérience client – qui combine approche en ligne et parcours en extérieur –, nous créons l'univers VTT de demain: Bike Kingdom. Un concept toutes destinations confondues, concrétisé par une plate-forme numérique complète, différentes mesures architecturales et une stratégie de contenu inédite.
Justification du jury: Lenzerheide a été l'une des premières destinations en Suisse à promouvoir le VTT. La station, qui a développé une stratégie au fil des ans, a maintenant mis en place un autre atout: son application. Le VTT est ainsi placé sur le devant de la scène à tous niveaux, du positionnement aux événements phares, en passant par l'infrastructure, l'offre, la communication, l'application et les jeux, et ancré dans la région, intégration de toutes les parties prenantes à la clé. Bike Kingdom combine technologie, nature et expérience en «live».

Marc Schlüssel, chef du marketing et de la communication Lenzerheide.

bikekingdom.ch

Les Grisons veulent renforcer leur économie

«Graubünden Viva. Le plaisir de la montagne» est un programme pluriannuel, unique en Suisse, destiné à renforcer la place économique des Grisons, qu'il s'agisse d'alimentation ou de gastronomie. Avec pour moment fort la Fête des sens, qui se déroule de mai 2019 à octobre 2020.
Justification du jury: Le projet a réuni de manière globale les aspects liés au plaisir, à la gastronomie et au régionalisme dans le canton des Grisons et les a mis en œuvre de manière plus conséquente que d'autres régions. Bien ancré et largement soutenu par la population, il permet aux prestataires de s'y impliquer activement. La contribution financière des pouvoirs publics produit un effet multiplicateur sur le projet, le faisant ainsi passer à un autre niveau.

Philipp Bühler responsable de projet global à Graubünden Viva.

graubuendenviva.ch

Découvrir la seule race chevaline de Suisse

Qui n'a jamais caressé le rêve de monter à cheval dans les grands espaces naturels? Il n'y a plus qu'un pas avant d'en faire l'expérience. Dans le canton du Jura, une expérience à cheval gratuite est offerte aux personnes séjournant au minimum deux nuits dans la région d'origine de la seule race chevaline de Suisse.
Justification du jury: Un petit acteur touristique tel que le Jura met en avant un produit parfaitement en phase avec sa culture. Le projet a créé un nouveau lien entre l'agriculture et le tourisme, et génère de la valeur dans la région. Le client découvre une nouvelle expérience touristique – facile à réserver –, qu'il vit ainsi dans toute son authenticité.

Gaëlle Rion et Guillaume Lachat de Jura Tourisme.

juratourisme.ch

Une visite de Fribourg avec un plan de 1606

Bien plus qu'un audioguide, Frÿburg1606 est une expérience immersive unique en son genre. Mêlant audio, vidéo et réalité augmentée, ce mode de visite hors du commun vous emmènera dans le Fribourg du 17e siècle. Suivez votre guide Philippe et le plan de ville de 1606, et profitez pleinement de cette visite du 21e siècle, qui vous fera voyager dans l'espace et dans le temps.
Justification du jury: Ce projet combine l'histoire et l'identité de la ville de Fribourg avec les nouvelles technologies et convainc par son caractère ludique. La coordination ciblée des différents acteurs (sur les plans technique, scénographique et historique) a fait naître ce nouveau produit, qui offre aux clients la possibilité de vivre le Fribourg médiéval sur un mode actuel. Le scénario a été mis en œuvre de A à Z de manière cohérente.

Cédric Clément, directeur de Fribourg Tourisme et Région.

fribourgtourisme.ch

Corinne Glanzmann

JURY 2020

Nadia Fontana-Lupi, directrice de Mendrisiotto Turismo; **Nathalie Seiler Hayez,** directrice générale du Beau-Rivage Palace, Lausanne; **Thomas Steiner,** expert en tourisme et directeur de Bulliard Immobilier, Fribourg; **Jean-François Roth,** président du jury, ancien président de Suisse Tourisme et de la SSR; **Urs Wohler,** directeur Niesenbahn SA; **Monika Bandi,** codirectrice du Centre de recherche du tourisme de l'Université de Berne; **André Lüthi,** président du CA et CEO de Globetrotter Group.

Le Cervin illuminé pendant 33 jours

En plein confinement, Zermatt envoie un signe d'espoir. Zermatt a commandé à Gerry Hofstetter, artiste spécialisé dans l'éclairage, l'illumination du Cervin avec différents sujets, sur une période de 33 jours. Des webcams diffusent les images dans le monde entier.
Justification du jury: Dans une période difficile pour l'ensemble de l'humanité, les initiateurs du projet ont réagi très rapidement, dans la perspective d'un signe de solidarité entre populations. Ils ont partagé «notre» Cervin avec le reste du monde, envoyant un signal positif diffuseur d'espoir. L'incroyable écho dans les médias confirme que cette démarche positive a atteint le reste de la population mondiale.

Daniel Luggen, directeur de l'office du tourisme.

zermatt.ch

Remise des prix 2020

Deux évènements inédits avec 250 hôtes chacun

La pandémie du coronavirus ne permet pas la tenue d'un gros évènement. La branche a pris la décision d'innover. Le Prix Suisse du Tourisme répartit cette remise de prix 2020 sur deux soirées, avec au maximum 250 hôtes. Le mardi 10 novembre au Kursaal de Berne va se dérouler le Young Milestone avec la remise des prix dans les catégories Relève et Première. Le mercredi 11 novembre honorera la catégorie Innovation et le Prix pour l'œuvre d'une vie. Les deux soirs seront animés par la présentatrice de télévision Kiki Maeder. Le programme et l'apéritif dînatoire seront identiques. Cette année, le public ne sera pas constitué uniquement d'invités. Le mardi et le mercredi, il restera des places à la vente. Celle-ci débutera le 5 octobre. Toutes les informations se trouveront sur nos canaux de communication. gn

htr-milestone.ch

Nominations dans la catégorie Relève

L'apprentissage de l'hôtel pendant le confinement

Pendant le confinement dû à la pandémie de coronavirus, les dix apprentis et la stagiaire de l'école hôtelière ont géré l'hôtel en collaboration avec le directeur. Au début, nous avons remanié toutes les procédures de l'hôtel pour cette période.
Justification du jury: Les apprentis ont dû rapidement s'organiser et ont assumé cette nouvelle responsabilité en un temps record. Les apprenants ont grandi avec leur nouvelle tâche et ont pu acquérir une expérience non négligeable.

phwin.ch

Un duo soudé dans la région de Moosalp

Nous sommes Selina Döringer et Fabrizio Gull, et formons depuis 2012 une équipe à titre professionnel comme dans la vie. Depuis 2018, nous sommes à la tête de Moosalp Tourisme SA et des Chemins de fer de Moosalp SA. Fabrizio est devenu à 26 ans le plus jeune directeur d'office du tourisme de Suisse, tandis que Selina, même âge, est la plus jeune et la seule femme CEO d'un chemin de fer de montagne du pays.
Justification du jury: Deux jeunes professionnels du tourisme ont assumé une responsabilité considérable. Partant d'une situation initiale difficile dans la région du Moosalp, ils ont procédé à des mises en œuvre directes à court terme tout en créant une orientation stratégique à long terme.

moosalpregion.ch

Des balançoires avec une vue imprenable

Le projet Swing the World vise à divertir les gens sur un mode créatif en les invitant à passer du temps en plein air et à s'amuser. Nous fabriquons des balançoires à la main et les plaçons en des endroits particulièrement attrayants, sur des sites offrant une vue imprenable, dans des villages isolés ou dans des espaces naturels à découvrir absolument.
Justification du jury: En installant les balançoires, les deux initiateurs du projet ont saisi l'occasion pour changer le point de vue des clients et donner une nouvelle valeur à la nature du Tessin. Misant sur la grande portée des réseaux sociaux, ils ont fait voyager les gens à travers le canton. De plus, le concept est très durable: les balançoires peuvent être enlevées sans laisser de traces dans la nature. htr

swingtheworld.ch

ANNONCE

HotellerieSuisse

reception@hotelleriesuisse 2020!

La formation continue pour des compétences globales à la réception de l'hôtel et un service à la clientèle moderne.

Inscription et toute information complémentaire sur
www.hotelleriesuisse.ch/fr/reception