

Ein Ja wäre fatal für die Branche

Volksabstimmung

Neun Tourismusverbände kämpfen gemeinsam gegen die Kündigungsinitiative.

Der Abstimmungskampf zur Volksinitiative «Für eine massvolle Zuwanderung (Begrenzungsinitiative)» am 27. September nimmt allmählich Fahrt auf. Bis auf die SVP haben sich praktisch alle Parteien, Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften sowie der Bundesrat dagegen ausgesprochen. Die Gegner, die die Vorlage geringerschätzig als Kündigungsinitiative betiteln, befürchten bei einer Annahme das Ende der bilateralen Beziehungen mit der EU und somit massive wirtschaftliche Nachteile für die Schweiz.

Stark negativ betroffen wäre aller Voraussicht nach auch der Schweizer Tourismus. Um Schlimmeres von der ohnehin krisengebeutelten Branche abzuwenden, engagieren sich nun neun Tourismusverbände, unter ihnen HotellerieSuisse, gemeinsam in einem Nein-Komitee. Sie warnen eindringlich: Ein Ende der Personenfreizügigkeit würde den Wohlstand in der Schweiz gefährden, Reisende aus dem Ausland abschrecken und den Fachkräftemangel zusätzlich verschärfen. **pt**
Bericht Seite 17
Meinung Seite 2

HotellerieSuisse lanciert Hospitality Summit

Grossanlass. Wie geht es weiter in der Hospitality-Branche? Das ist eine Frage, die in der aktuellen Situation alle Akteure aus Hotellerie und Tourismus beschäftigt. Strategien sind nun gefragt, um Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft zu formulieren. Mit der Lancierung des Hospitality Summit will HotellerieSuisse ein starkes Zeichen setzen – mit Bedeutung über die Branche hinaus. Der

Grossevent wird bereits bestehende, übers Jahr verteilte Anlässe von HotellerieSuisse wie etwa den Tag der Hotellerie und den Hotelmarketingtag bündeln und einen Mix aus Kongress, Networking, Marktplatz und Rahmenprogramm bieten. Dieser zweitägige Event wird ab nächstem Jahr jeweils im Juni stattfinden. Erstmals am 15. und 16. Juni 2021. **htr**
Seite 3

Sorell Hotels setzt auf Individualität

Positionierung. Soeben hat in St. Gallen das Boutiquehotel City Weissenstein eröffnet und vor knapp einem Monat das Hotel St. Peter in Zürich. Beide Häuser stehen ganz im Zeichen der Strategie, jedem Haus eine eigene DNA und einen ausgeprägten Bezug zum Regionalen zu verleihen. Insbesondere auch beim Interior Design. **bbe**
Seite 5

Sans son Festival Montreux croit en la Dolce Vita

Stratégie estivale. Toute la Riviera vaudoise invente un concept de tourisme doux. Pour tenter d'oublier l'impact de son Montreux Jazz Festival (MJF) annulé pour la première fois depuis 1967. Impossible de compenser les 250 000 visiteurs attendus sur 15 jours. «Mais notre ville ne perd pas sa magie», nous dit Mathieu Jatton, directeur du MJF. **aca**
Page 18

Comicfiguren laden zum Erkunden ein



Globi ist auch nach 88 Jahren noch beliebt. **Martin Germann**

Globi & Co. Die Engstligenalp hat jetzt einen eigenen Globi-Band. Doch sie ist längst nicht der einzige Ort, der bei Vermarktung und Produktgestaltung auf den blauen Sympathieträger setzt. Auch andere Comic- oder Märlifiguren begegnen einem in der Schweiz auf Schritt und Tritt. Die Figuren helfen den Destinationen, sich klar zu positionieren. **pt**
Seite 14 und 15

Golfs et hôtels: les secrets de leur union



istock

En Valais, le Guarda Golf Hôtel de Crans-Montana et le Links Leuk Golfresort à Leuk proposent des offres attractives. D'autres catégories d'établissements peuvent aussi rentrer dans un créneau encore peu occupé en Suisse. **Page 12**

ANZEIGE

CHOCOLAT AMMANN
SINCE 1848
SWISS MADE

KLEINE KÖNIGE FÜR IHRE GÄSTE

Mini Kings, einzeln verpackt (je 10 g)
Vanilla, Mango, Strawberry, Coffee
CHOCOLATAMMANN.CH



Das Gespräch

EHL-Präsidentin Carole Ackermann über die Zukunft von Lehre und Forschung.

Seite 13

Direktbuchungen

Bewertungen auf der Hotelwebsite helfen, mehr Direktbuchungen zu generieren.

Seite 6

Gastronomie

Das Restaurant The Omnia in Zermatt macht Fleisch und Fisch zur Beilage.

Seite 9

Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3–8
Gastronomie	9
Gastronomie cahier français	10
Hôtellerie cahier français	11–12
Das Gespräch	13
Tourismus	14–17
Tourisme cahier français	18–19
Service	20–22
Impressum	20
People & Events	23–24

ANZEIGE

Wir kümmern uns um Ihre Buchhaltung

www.bommer-partner.ch

Schmocker+

EDEL DANK STAHL

Ihr Fabrikant für Gastronomie-Einrichtungen

SCHMOCKER-AG.CH

BADAG Geböhl

Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

HotellerieSuisse | **aha academy**

Basics in #hotelmarketing

Ihr Einstieg ins digitale Marketing für Hotels. Jetzt für einen Kurs anmelden.

hotelleriesuisse.ch/
basicsinhotelmarketing

CHF 50 Recovery Special Rabatt!

In der Sommerhitze einen kühlen Kopf bewahren: Mit den Lösungen von Mirus.

Personal- und Finanzlösungen für Hotellerie und Gastronomie

mirus SOFTWARE mirus.ch

Jedem Haus sein ganz eigenes Profil

Positionierung

Sorell Hotels setzt bei jedem ihrer 18 Häuser auf Individualität. Dies zeigt sich auch bei den jüngst eröffneten und umgebauten Häusern in Zürich und St. Gallen.

BERNADETTE BISSIG

Just am 1. Juli hat das Boutique Hotel City Weissenstein in St. Gallen seine Tore geöffnet. Das neue 3-Sterne-Superior-Hotel bietet 32 Zimmer und Suiten und liegt direkt gegenüber dem bereits bestehenden Sorell-Hotel. Das soeben eröffnete Haus ist in einem Jugendstilgebäude angesiedelt, das komplett entkernt wurde, um dem neuen Raumkonzept Form zu geben. «Es ist wichtig, ein altes Gebäude nicht kaputtzusaniern, sondern die Besonderheiten und Schönheiten hervorzuheben und zu integrieren», sagt Innenarchitekt Karsten Schmidt, der zusammen mit seinem Team von IDA14, Zürich, für das Interior Design zuständig war. Dementsprechend unterschiedlich sind die Grundrisse der Zimmer, die von den Gestaltern viele kreative Lösungen gefordert haben.

Gezielte Positionierung und lokale Verankerung

«Die individuelle Positionierung und die lokale Verankerung, aber auch die Geschichte der einzelnen Häuser sind für uns sehr zentral», sagt Thomas Kleber, Managing Director von Sorell Hotels. «Dies gilt für alle unsere Häuser, aber im Rahmen von Renovierungen und Umbauten kann diesem Thema noch verstärkt und detaillierter Rechnung getragen werden», so Kleber.

Getreu diesem Motto sind Karsten Schmidt und sein Team vorgegangen, indem sie bei der Gestaltung des Hauses auf die Besonderheiten der lebendigen Textil-, Mode- und Kunststadt eingingen. «St. Gallen ist ein Hotspot der Mode und der Kunstszene. Dies ist das Leitthema unserer Raumgestaltung. Wir inszenieren Lifestyle», erläutert der Designer seine Strategie. «Es ist mir ein Anliegen, eine zeitlose Innenausstattung zu schaffen,



die Bezug zum Ort nimmt», sagt der Interior Designer. So zeigt sich dies in den Zimmern etwa anhand von grossen, farbigen, mit Stoffen aus dem Hause Christian Fischbacher – dem in St. Gallen ansässigen globalen Player für hochwertige Interior-Stoffe – bezogenen Kissen. Diese dienen als Bett-

haupt. In der Lobby des Hotels hingegen nimmt ein modern gestaltetes und auf eine hochwertige Tapete von Jacob Schläpfer – bekannt für seine avantgardistischen Stoffkreationen für die Haute Couturiers – appliziertes Wandbild Bezug auf die Geschichte des Namensgebers der Gallusstadt und schafft so einen direkten Bezug zum Ort.

Zwei als Ateliers gestaltete Zimmer nehmen das Thema Textildesign noch im Speziellen auf, indem sie die Textilunternehmen Jacob Schläpfer und Christian Fischbacher spielerisch in Szene setzen und die Gäste zu eigenem kreativem Schaffen anregen (siehe Zweittext rechts unten).

Das Boutique Hotel City Weissenstein in St. Gallen ist zudem eine Novität im Portfolio von Sorell Hotels, nicht bezüglich der Inneneinrichtung, sondern bezüglich der Besitzerverhältnisse. Es ist das erste Haus der Sorell-Gruppe, das diese als Betreiber führt und nicht als Besitzer. Als Partner mit im Boot ist das Unternehmen Mettler2Invest aus St. Gallen.



«Der Austausch zwischen Besitzer, Innenarchitekt und Operator war ausgezeichnet.»

Matthias Ramer
General Manager «St. Peter»

«Wir können uns sehr gut vorstellen, dass wir in Zukunft vermehrt auch in Betreiber-, Marketing- oder Franchisingmodellen denken und planen. Aber natürlich schliesst dies den Kauf von weiteren, zu unseren strategischen Werten passenden Hotels keineswegs aus», erläutert Managing Director Thomas Kleber die Wachstumsstrategie.

Das Haus wird zurück zu seinen Wurzeln geführt

Kein Kauf, sondern eine Umnutzung liegt dem Mitte Juni eröffneten Sorell Hotel St. Peter in Zürich zugrunde. Seit 1997 ist das

Gebäude im Herzen von Zürich im Besitz des ZFV, zu dem die Sorell-Hotels gehören. Bis Januar 2019 hatte der ZFV das Haus hauptsächlich als Personalrestaurant genutzt. Nun wurde das Haus im Rahmen eines Umbaus mit kompletter Kernsanierung im zweistöckigen Millionenbereich wieder seiner ursprünglichen Nutzung zugeführt. Denn bis Anfang der 1930er-Jahre wurde es bereits als Hotel geführt.

Jedes Detail ist durchdacht – dank Einbezug und Planung

Die Geschehnisse des Hauses leitet Matthias Ramer, der davor im Hotel Seidenhof, das aktuell ebenfalls umgebaut wird, die Leitung innehatte. «Der Austausch zwischen Besitzer, Innenarchitekt und Operator war ausgezeichnet. Das ist eine ideale Ausgangslage. So konnte ich mich aktiv mit meinen Erfahrungen einbringen», sagt der General Manager, der bei Eröffnung des Hotels Seidenhof als 4-Sterne-Boutiquehotel mit Restaurant im Frühjahr 2022 für beide Häuser verantwortlich sein wird. Zu oft hat er es in seiner langjährigen Karriere erlebt, erst nach Abschluss eines Umbaus dazuzustossen und mit den Gegebenheiten leben zu müssen.

Mit solchen Problemen hat er im Sorell Hotel St. Peter nicht zu kämpfen. Hier ist das Design



Jedes Hotel hat seine ganz eigene innenarchitektonische Prägung (oben: «City Weissenstein», unten: «St. Peter») Bruno Helbling/zvg

durchdacht. Für dessen Gestaltung war Andrin Schweizer verantwortlich, der mit seinem Team einen urbanen Rückzugsort schuf. Auch er legt Wert auf Lokalkolorit. So ist etwa die Bibliothek in der Lobby ganz auf den Standort Zürich ausgerichtet und bietet viel Wissens- und Lesenswertes.

Das Boutiquehotel wird mit seinen für ein Stadthotel überdurchschnittlich geräumigen 45 Zimmern sowohl den Bedürfnissen von Kurzaufenthaltern als auch geschäftlichen Langzeitgästen gerecht. Neben Zimmern mit Kitchenette lassen sich einige Räumlichkeiten über Verbindungstüren zu ganzen Appartements von bis zu 98 Quadratme-

tern zusammenlegen und eignen sich so auch für Familien, die zwar den Hotelservice schätzen, aber doch auch gerne die Annehmlichkeiten einer Wohnung auf Zeit in Anspruch nehmen.

Bezug zum Lokalen schafft auch Matthias Ramer, der seit über 30 Jahren in Zürich tätig ist und die Stadt in- und auswendig kennt. Da das Hotel St. Peter keine eigene Gastronomie hat, ist er Partnerschaften mit den umliegenden Restaurants eingegangen. Und auch die raumhohen Fenster in der Lobby, die im Sommer komplett geöffnet werden können, tragen dazu bei, dass sich die Gäste am Zürcher Flair erfreuen können.



«Heute gestalten wir das Interior Design für jedes Haus individuell.»

Thomas Kleber

Managing Director von Sorell Hotels und Geschäftsleitungsmitglied der ZFV-Unternehmungen.

Nachgefragt

Sorell Hotels hat sich 2015 eine neue Strategie in Bezug auf das Interior Design gesetzt, bei der wertiges Design und ein starker Regionalbezug zentral sind. Wie schlägt sich dies auf den Geschäftsgang nieder?

Sehr positiv. Wir konnten in den letzten Jahren die TrustYou-Werte sowie den RevPar stetig steigern. Dies zeigt, dass wir mit unserer Designstrategie den Nerv unserer Gäste treffen.

Wie viele Hotels haben Sie bereits als Boutiquehotel positioniert?

Etwa zwei Drittel der Häuser, wobei auch andere Ausrichtungen denkbar sind.

2015 arbeiteten Sie mit einem Londoner Designstudio zusammen. Wie sieht Ihre Strategie heute in Bezug auf die Wahl der Designer aus? Heute gestalten wir das Interior Design für jedes Haus individuell.

Wir arbeiten mit Schweizer Interior Designern zusammen und stärken so den Lokalbezug.

Beide Eröffnungen fallen in eine schwierige Phase. Wie begegnen Sie der Situation?

Natürlich spüren wir auch in diesen beiden Häusern die Auswirkungen der Pandemie. Aber die Nachfrage war gross genug, dass eine Öffnung betriebswirtschaftlich sinnvoll war. Ergänzend bieten wir in unseren Hotels verstärkt auch Longstay- und Homeoffice-Lösungen sowie «Working Spaces» in den Lobbys an.

Nun wird das Hotel Seidenhof in Zürich umgebaut. Sind weitere Umbauten in Planung?

Ja, wir haben einen Fünf- bis Zehnjahresplan für die Instandhaltung und Renovierung unserer Immobilien. Nun gilt es jedoch die Auswirkungen der Krise zu beobachten. bbe

Themenzimmer

Wie in einem Textildesignatelier

Das Anfang Juli eröffnete Sorell Boutique Hotel City Weissenstein in St. Gallen geht bei der Gestaltung gezielt auf die textile Tradition der Stadt ein, setzt dabei jedoch ganz bewusst auf das zeitgenössische Schaffen. «St. Gallen steht nicht nur für seine traditionelle Textil- und Stickkunst, sondern ist auch aktuell ein Hotspot der globalen Modesezene», sagt Karsten Schmidt von IDA14, der mit seinem Team für das Interieur des 3-Sterne-Superior-Hotels verantwortlich zeichnet.

So locken Akris und Jakob Schläpfer mit ihren Stoffkreationen Haute Couturiers in die Gallusstadt, und ihre Kreationen sind auf Laufstegen der Modemetropolen zu sehen. Christian Fischbacher mit seinen Vorhangstoffen, Bettwäsche- und Tapetenkollektionen ist ebenfalls ein bedeuten-



Musterwände wie bei Christian Fischbacher: Einblick in eines der zwei Themenzimmer des «Weissenstein» in St. Gallen. zvg

der, global agierender Player in der Textilszene. Dieser Bezug zur Textil- und Modestadt St. Gallen wird in zwei grosszügigen Zimmern im Dachstock besonders gut sichtbar. So sind diese als Ateliers mit Entwurfstischen, Skizzenpapier und Musterwänden ausgestattet, die von den Designern der beiden Labels Jakob Schläpfer und Christian Fischbacher materialisiert wurden. Diese Musterwände sind mit originalen Mustern, Skizzen und Materialproben bestückt. Ganz so, wie eben die Textildesigner in ihren Ateliers arbeiten und zu kreativen Lösungen kommen.

«Durch diese Themensuiten soll ein Bezug zu den Textilunternehmen entstehen und Kooperationen ermöglichen», sagt Innenarchitekt Karsten Schmidt. bbe

ida14.ch