

## Klimaschutz kann sich lohnen

### CO<sub>2</sub>-Ausstoss

Die steigende CO<sub>2</sub>-Abgabe belastet die Hotels. Durch eine Abgabenbefreiung können sie Geld sparen.

Mit einem starken Wahlergebnis im Rücken machen Umweltpolitiker Neben strengerer Grenzwerten, Steuern und einer Flugticketabgabe sieht das Gesetz aller Voraussicht nach auch einen happigen Aufschlag der CO<sub>2</sub>-Abgabe auf Brennstoffe vor. Für Hotels bedeutet das: Heizen wird teurer. Um den Betrieben Massnahmen zum Energiesparen schmackhaft zu machen, bietet der Bund Unternehmen ab einer bestimmten Grösse die Möglichkeit, sich von der Abgabe befreien zu lassen. Besonders in

Graubünden profitieren Hotels schon seit Jahren von einem entsprechenden Projekt. Die Erfahrungen der Betroffenen zeigen, dass die Teilnahme lohnt. Kleine Hotels können ebenfalls profitieren – wenn sie mit anderen Betrieben kooperieren.

Auch eine Flugticketabgabe werde dem Tourismus nicht schaden, argumentiert Tourismusprofessor Christophe Clivaz im Interview. Er nimmt neu für die Walliser Grünen Einsitz im Nationalrat. pt/lg  
Seite 3  
Interview page 23

## Studie soll Investoren von Neubauten abhalten

**Zürcher Hotelboom.** In Zürich werden in den nächsten drei Jahren 3400 neue Hotelbetten geschaffen. Zu viele, finden die Zürcher Hoteliers und haben beim Immobiliendienstleister Jones Lang LaSalle eine Studie in Auftrag gegeben. Diese zeigt: Auch wenn sich die positive Nachfrageentwicklung in gleichem Ausmass fortsetzt, muss die Hotellerie in Zürich mit einer Auslastungseinbusse von

rund fünf Prozentpunkten rechnen. Mit der Studie will der Hotelierverein die Investoren auch warnen. «Erfahren ein Betreiber oder eine Hotelkette, wie viele Betten in den nächsten drei Jahren in Zürich entstehen, überlegen sie sich dreimal, ob sie wirklich ein neues Hotel in Zürich eröffnen wollen», meint Martin von Moos, Präsident des Zürcher Hotelier-Vereins. gsg  
Seite 5

## Affektive Gastgeber

**Bildung.** Sich als Stagedirector inszenieren, den Gast mit allen Sinnen erfassen: Um fit zu sein für die Hoteliers und Gastronomen von morgen, nimmt die EHL Hotelfachschule Passugg (SSTH) die «Affective Hospitality» in den Lehrplan auf. Was es damit auf sich hat, lässt sich bereits in ihrem multisensorischen Restaurant Elysium erfahren. fee  
Seite 12 und 13

## Discret, mais ambitieux sur le marché hôtelier, Michel Reybier se dévoile

**Hôtellerie de luxe.** Rare dans les médias, l'homme d'affaires français Michel Reybier nous accorde un entretien où il revient sur l'acquisition récente de Seiler & Partenaires Holding SA, à Zermatt. Il nous semblait important de préciser la structure de son groupe, il le fait ainsi: «Les quatre La Réserve appartiennent à la famille Reybier, le Schweizerhof Zermatt a été acquis à mon nom, les trois hôtels de la Victoria Jungfrau Collection et les



Michel Reybier. Olivier Maire

deux hôtels Seiler par Aevis dont je suis actionnaire avec Antoine Huber. Ce type d'organisation ne diffère pas des autres groupes hôteliers suisses.»

Il n'achète pas des établissements par hasard à Zurich, Genève, Interlaken ou Zermatt: «Je vis en Suisse depuis 40 ans, je ne finirai pas ma vie sans être naturalisé, je me sens réellement intégré.» Rencontre avec un homme ferme, humain.

Page 16



## Spitzenköchinnen im Oberengadin



Am diesjährigen St. Moritz Gourmet Festival ist Frauenpower angesagt: Zehn ausgezeichnete Chefköchinnen aus der ganzen Welt geben Einblick in ihre Kochkünste. Seite 11



## Wahlen 2019

Wie HotellerieSuisse-Präsident Andreas Züllig im Rückblick seinen Wahlkampf in Graubünden und das sehr knappe Resultat bewertet.

Seite 2

## Das Gespräch

Roland Schegg, Professor für Tourismus an der HES-SO Wallis, über Online-Buchungsplattformen und unabhängige Forschung.

Seite 17

## Vin suisse

Les producteurs ne cachent plus leur désarroi. Swiss Wine Promotion va lancer une mission d'urgence.

Page 15

## Prognose

Laut KOF bleiben die Aussichten für die Wintersaison trotz leichter Eintrübung positiv.

Seite 21

## Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3–10
Hôtellerie cahier français	16
Gastronomie	11–13
Gastronomie cahier français	14–15
Das Gespräch	17
Tourismus	18–21
Tourisme cahier français	23–24
Service	26–29
Brands, Impressum	25
People & Events	31–32

**HUGENTOBLER**  
Swiss Hold-o-mat®

«... vielseitig, extrem effizient und nahezu unzerstörbar!»  
Rolf Fliegau, 2\* Michelin

**igeho**  
Halle 1.0 / D104

Hold-o-mat® – New family!  
www.holdomat.com

**BADAG** GmbH  
Alles für Ihr Bad...

**GROSSE MENGE, KLEINER PREIS**

**BAUR** HOTEL & GASTRO  
Wohnfaszination seit 1882

**igeho**  
16–20/11/19  
Messe Basel Halle 1.1 / E056

BESUCHEN SIE UNS  
WWW.BAUR-BWF.DE

**HOREGO**  
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spätkauf und Ausbilungsgestatten  
www.horego.ch

**Effiziente Prozesse**

Unterstützung strategischer Entscheidungen  
Optimierung Ihrer Einkaufskosten  
Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

Suchen Sie dafür Lösungen?  
Dann sind Sie bei uns richtig!  
Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne weiter.

**Jet-Cut**  
Lebensmittelfolien

**DISPENSER PLUS**  
Beide Folien in einem Gerät

Bei Ihrem Grossisten

## Tourismustrends

# «Schweiz hat Undertourism-Problem»

Roland Schegg, Professor für Tourismus an der HES-SO Wallis, über unabhängige Forschung, Online-Buchungsplattformen und die Inszenierung der Landschaft.

PATRICK TIMMANN

**Roland Schegg, gefühlt alle zwei Wochen veröffentlichen Sie oder Ihr Walliser Tourismus Observatorium (Tourobs) eine neue Studie. Was treibt Sie an?**

Das Institut Tourismus der HES-SO Wallis, in welchem das Tourobs eingebettet ist, hat gegenüber dem Kanton einen Leistungsauftrag und muss entsprechend liefern. Andererseits versuche ich, interessante Forschungsergebnisse – auch von unseren Studierenden – durch eine Veröffentlichung zu pushen. Es ist Auftrag einer Fachhochschule, wissenschaftliche Resultate in die Öffentlichkeit zu tragen.

**Tourismusforschung wird auch in Bern, Chur, Luzern oder St. Gallen betrieben. Wozu braucht das Wallis einen eigenen Standort?**

Die Tourismusbranche besteht vor allem aus KMUs. Sie haben meist nicht die Ressourcen, um in Forschung und Entwicklung zu investieren. Im Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz wird es für sie deshalb immer schwieriger, mitzuhalten. Wir präsentieren den Unternehmen, vor allem über die Plattform des Observatoriums, die Resultate von Forschungsprojekten in leicht verdaulicher Form und zeigen der gesamten Branche neue Trends auf. Im Tourobs werden in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Verbänden auch Lösungen entwickelt, welche die eigenen Kennzahlen in Beziehung zu externen Faktoren setzen. Für die Walliser Bergbahnen zum Beispiel haben wir eine Art Intranet entwickelt, in das die Bahnen jährlich ihre Infrastruktur- und Finanzdaten einspeisen. Anhand dieser Daten können sie den Investitionsbedarf für die nächsten fünf oder zehn Jahre abschätzen. Für die Entwicklung solcher und ähnlicher Dienstleistungen ist die Nähe zu den Anbietern und die lokale Marktpräsenz unabdingbar.

**Bei Forschung und Dienstleistungen kooperieren Sie weit über das Wallis hinaus. Ist das Tourobs nicht längst eine nationale Institution?**

Das Tourobs hat angefangen, mit anderen Kantonen zusammenzuarbeiten, weil es von externen Akteuren dafür angefragt wurde. Auf europäischer Ebene arbeiten wir seit Jahren mit akademischen Partnern aus Italien, Frankreich, Österreich oder auch Polen zusammen. Wir führen auch Studien für europäische Branchenverbände durch,

zum Beispiel bei den Hotelvertriebsstudien. Der Markt im Wallis ist nicht riesig. Ein Stück weit sind wir organisiert wie ein Unternehmen, wir brauchen eine gewisse Anzahl Projekte, um unsere Mitarbeitenden zu finanzieren. Die Sockelfinanzierung alleine reicht dafür nicht.

**Wie unabhängig können Sie forschen?** Recht unabhängig. Wir haben ein breites Portfolio und sind zum Glück nicht nur von einem einzigen Partner abhängig.

**Auch im Auftrag von HotellerieSuisse führen Sie regelmässige Studien im Zusammenhang mit den Online-Buchungsplattformen durch. Zugespielt gefragt: Steht das Ergebnis nicht von vornherein fest, und Ihr Auftrag ist es dann, eine Studie «drumherum zu schneiden»?**

Nein. Die Hotelvertriebsstudienreihe begann ich bereits 2003 an der École hôtelière de Lausanne.

Damals ganz ohne Fremdfinanzierung. Ich forschte rein aus Interesse, weil ich wusste, dass Online-Buchungsplattformen ein wichtiges Thema sind.

Damals war ihr Marktanteil noch unter 2 Prozent. Mit wachsender Beliebtheit der OTAs nahm mit den Jahren auch die Bedeutung der Studien zu. Aber auch heute sind wir noch unabhängig. Einen Einfluss hat HotellerieSuisse lediglich bei der Formulierung von Zusatzfragen für die Umfragen, je nachdem, was politisch gerade von Bedeutung ist. In die Forschungsergebnisse selbst hat mir der Verband nie reingeredet.

**Apropos OTAs – täuscht es, oder hat sich deren Wachstum etwas abgeflacht? Ist ihr Zenit gar überschritten?**

Nein, das Wachstum wird weitergehen, nur werden es nicht ewig die gleichen Player sein. Neue Akteure mischen mit, zum Beispiel Google, welches im touristischen Bereich immer aktiver wird. Und mittelfristig möglicherweise auch Amazon oder Facebook, die bereits über einen grossen Kundenstamm sowie eine Online-Vertriebsstruktur verfügen.

**Es fällt auf, dass Booking, Airbnb, Tripadvisor usw. ein immer grösseres Spektrum an Dienstleistungen anbieten. All diese ehemaligen «Einhörner» haben ihr ursprüngliches**



**Kernbusiness mehr oder weniger weit hinter sich gelassen. Machen am Ende zwangsläufig alle alles?**

Das ist unausweichlich. Wenn ich nur Hotelbuchungen anbiete, muss ich mich früher oder später fragen, wo sich der Kunde inspiriert. Denn wenn er dies woanders tut, laufe ich Gefahr, dass er irgendwann nicht mehr zu mir kommt und bei der Konkurrenz bucht. Es geht um die Customer-Ownership über den gesamten Reisezyklus hinweg. Aus diesem Grund etwa hat Booking die Metasuchmaschine Kayak aufgekauft, einen wichtigen Player in der Planungsphase. Auch hat Booking seine «Booking Suite» entwickelt, welche Hotels Echtzeitbuchungen über die Website inklusive Yield-Management bietet. Der Hintergedanke ist, dass Booking so an die Kundendaten der Hotels herankommt.

**Über allem schwebt scheinbar übermächtig Google, das jederzeit den Daumen über einzelnen OTAs senken könnte. Ist dies am Ende vielleicht sogar ein Hoffnungsschimmer für die Hotels, die unter der Dominanz der OTAs leiden?**

Wenn Booking nicht mehr dominiert, dann eben Google. Geld verdienen wollen sie alle. Als Hotel muss ich mir

überlegen, was ich noch selber kontrollieren will und kann und was ich besser abgebe. Die grossen Hotelketten setzen zum Beispiel stark auf eigene Kundenbindungsprogramme, um ihre Direktbuchungen zu erhöhen. Bei Marriott oder Hyatt macht das Sinn. Beim Hotel Alpenblick weniger. Ganz allgemein wird die Bedeutung von Stammgästen immer geringer. Der Direktbuchungsanteil, den die Schweizer Hotellerie in früheren Jahrzehnten hatte, war zu einem Grossteil der Stammkundschaft zu verdanken. Die heutige Jugend ist gewohnt, über Plattformen zu buchen, und zwar heute hier, morgen dort.

**Immer wichtiger wird die (sozial) mediale Inszenierung der Destinationen. Hängebrücken in abgelegenen Tälern, Pop-up-Hütten an einsamen Bergseen oder spektakuläre Skigebietsverbindungen eignen sich dafür gut, sind aber umstritten. Die Rede ist von «Instagramability» oder auch «Disneylandisierung». Wo ziehen Sie die Grenze?**

Der Impact einer Hängebrücke auf Landschaft und Umwelt ist im Vergleich zu einem Skigebiet um Dimensionen kleiner. Wenn sie dabei hilft, Regionen touristisch attraktiver zu machen, zum Beispiel im Sommer und im Herbst, dann ist das durchaus vertretbar. Unsere Gesellschaft verlangt immer mehr nach

**«Wenn die Gäste nach dem Kaffee nicht gleich wieder ins Tal fahren sollen, muss man ihnen mehr bieten.»**

Erlebnissen. Die klassische Massenlagerzeit auf der Alphütte vor 40 Jahren ist vorbei. Die Aussicht von einer Terrasse ist nach einer Viertelstunde genossen. Wenn die Gäste nach dem Kaffee nicht gleich wieder ins Tal fahren sollen, muss man ihnen mehr bieten, zum Beispiel einen Themenweg oder ein Museum. Oder besondere Architektur. Unter Disneylandisierung verstehe ich eher die Faust aufs Auge. Wie weit man aber letztendlich gehen will, hängt auch von der eigenen Positionierung ab.

**Risikiert man mit spektakulären Inszenierungen in der Schweiz nicht Overtourismus?**

Die Schweiz hat eher ein Undertourism-Problem, mal abgesehen von wenigen Hotspots. Eine gut designte Berghütte wie zum Beispiel die Monte-Rosa-Hütte wird kaum zu Overtourism führen. Sie ist ökologisch, sieht gut aus und passt in die Landschaft. Oder dann die Valsler Therme, gestaltet von Peter Zumthor: Die Therme gab es früher schon. Aber die Tatsache, dass sie von einem weltbekannten Architekten mit Materialien aus der Region neu inszeniert wurde, hat sie zu einem Attraktionspunkt gemacht, der eine wirtschaftliche Betätigung über das ganze Jahr erlaubt. Das macht aus meiner Sicht Sinn. Es braucht solche Leuchtturmprojekte. Aber sie müssen passen, auch zu Kultur und Tradition.

**Viel auf Achse: Roland Scheggs «klassischer Arbeitstag» beginnt morgens um 6 Uhr und endet abends um 9 Uhr.**

zvg

## Zur Person

### Leidenschaftlicher Forscher am Puls der Tourismusbranche

Roland Schegg ist seit 2005 Professor an der HES-SO Wallis und Forschungskoodinator des Instituts Tourismus. Daneben ist er Analyst am Walliser Tourismus Observatorium in Siders. Der 56-Jährige lebt in Genf, ist verheiratet und hat drei Kinder.

Das Walliser Tourismus Observatorium (Tourobs) ist ein Projekt des Instituts Tourismus der Hochschule für Wirtschaft HES-SO Wallis. Es fungiert als Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Tourismuswirtschaft und Öffentlichkeit, veröffentlicht regelmässig Studien und bietet unter anderem Medien und Stakeholdern nützliche Informationstools.