

# htr hotel revue

31. März 2016

Nr. 7  
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne  
Adresse: Monbijoustrasse 130  
Postfach, 3001 Bern  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
E-Mail: redaktion@htr.ch  
Aboservice: Tel. 031 740 97 93  
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

## PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE



### Offensive

Wie Marcus Smola, Zentraleuropa-Chef von Best Western, den Aderlass in der Schweiz wieder kompensieren will. **Seite 3**

### Konzentration

Wie die Destination Leukerbad mit einer neuen Gesellschaft endlich nachhaltig gesunden kann. **Seite 7**

### Take-off

Wie die Gastrokette «Autogrill» den Genfer Flughafen gastronomisch aufwertet. **Seite 9**

### Bücher-Spezial

Wie man sich im Wirrwarr der Ernährungskonzepte zurechtfindet, woraus bei Hiltl das «Züri Gschnätzlets» besteht, und was die Steinzeit assen. **Seite 16 und 17**

## Graubünden Ferien

# Strategie soll es richten

**Graubünden Ferien will mit neuer Strategie und neuem CEO den Tourismus ankurbeln.**

Graubünden Ferien (GRF) will den Tourismus im Kanton Graubünden mit einer neuen Strategie in eine erfolgreiche Zukunft führen. Statt auf die vier Hauptmärkte Deutschland, England, Belgien/Luxemburg und Niederlande will GRF künftig auf den Schweizer Markt fokussieren. Gleichzeitig soll mindestens ein Teil der deutschen Gäste zurückgeholt werden, die sich in den vergangenen

Jahren zahlreich von Graubünden verabschiedet haben. Künftig sollen die Gäste auch nach Segmenten angesprochen werden.

Die neue Strategie wird der noch zu findende CEO von GRF umsetzen müssen. Diese Stelle ist seit dem Weggang von Gaudenz Thoma Ende August 2015 interimistisch besetzt. GRF-Präsident Marcel Friberg will den neuen CEO bis spätestens Ende

April präsentieren können. Es wird jedoch nochmals bis zu sechs Monate dauern, bis der CEO seine Stelle antreten kann. Ernst Wyrsch, Präsident der Bündner Hoteliers, moniert, dass ihm ein sichtbarer CEO fehle. Ein höheres Tempo sei zwingend, denn die wirtschaftliche Situation sei so dramatisch wie seit 30 Jahren nicht. **Seite 5**

## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

**Swiss Deluxe Hotels.** Gestern Mittwoch hat die Gruppe der Swiss Deluxe Hotels die Zahlen für 2015 präsentiert. Die Bilanz fällt erwartungsgemäss wenig berauschend aus. Auch die Luxushotelier spürt die Folgen des starken Frankens. So war die Anzahl Logiernächte aus Europa im vergangenen Jahr tief wie seit 1958 nicht mehr. Zudem wirkte sich der dramatische Einbruch des russischen Marktes in der 5-Sterne-Kategorie besonders stark aus, während man von den boomenden neuen Märkten in diesem Segment (noch) nicht ausreichend profitieren konnte. Dass die 41 Swiss Deluxe Hotels trotz schwieriger Ertragslage im Jahr 2015 rund 400 Millionen Franken in die Weiterentwicklung ihrer Infrastruktur investiert haben, ist die gute Nachricht und zeugt von unternehmerischem Weitblick wie auch der Vitalität der Branche. Sie finden die Deluxe-Hotels-Bilanz auf htr.ch. **Daniela Bär.** Sie hat als Leiterin Unternehmenskommunikation während rund 16 Jahren den Auftritt der Marketingorganisation Schweiz Tourismus mitgeprägt. Nun wechselt Daniela Bär zu Edelweiss Air, wo sie ab August in leitender Position als Head of Cabin Crew Management tätig sein wird. Damit geht die ebenso sympathische wie kompetente Kollegin unserer Branche zum Glück nicht ganz verloren. Bei der Schweizer Fluggesellschaft wird sie sich weiterhin mit Swissness beschäftigen und mithelfen, das Image unseres Landes im Ausland zu pflegen.

## Hoteliers vermarkten ihre Gärten gemeinsam

# Zweiter Frühling für Hotelgärten



Das Hotel Villa Carona in Carona (TI) und sein Garten sind Teil der neuen Kooperation «Garten Hotels Schweiz». **Seite 13.** Andrea Badrutt

## Incoming

### Chinesen meiden infolge Terrors die Schweiz

Nach mehrjähriger rasanter Zunahme der Logiernächte chinesischer Gäste gab es im Januar einen Rückgang. Die Touristiker führen dies in erster Linie auf die Terrorakte von Paris zurück. Nach den jüngsten Attentaten von Brüssel hat das Vertrauen der Chinesen für Europa-Reisen weiter gelitten. **Seite 4**

## Accor Schweiz frischt seine Budget-Häuser auf

# Ibis wird moderner und jünger

Accor Schweiz verpasst seiner Budget-Marke Ibis eine Verjüngungskur: Die Gruppe hat in diesen Tagen in vier seiner Ibis-Häuser modernisierte Zimmer mit grösseren Nasszellen und selbst entwickelten neuen Betten präsentiert.

Ausserdem sind in 15 Ibis- und Ibis-Budget-Hotels der insgesamt 38 Schweizer Häuser der Marke die Lobbys neu gestaltet worden, mit offenen Réceptions

und modernen Design-Elementen. «Es geht darum, unsere Produkte und auch die Beziehung zu unseren Kunden zu modernisieren und zu verjüngen», sagt Philippe Alanou, Generaldirektor von Accor Schweiz zum Redesign. Damit antwortet die Gruppe auf ähnliche Neugestaltungsbestrebungen der Konkurrenz. **Seite 12 und 18**



Philippe Alanou ZVG

## Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

[htr.ch](http://htr.ch)

### Inhalt

meinung	2-3
thema	4-8
cahier français	9-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impresum	22
people	23-24

ANZEIGE

«Lohnt es sich, noch weiter zu wachsen?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER  
Treuhandspezialisten für Hotellerie,  
Gastronomie und Tourismus.

[bommer-partner.ch](http://bommer-partner.ch)



Bessere Preise  
Effiziente Prozesse  
Persönliche Beratung  
Einkaufsplattform

**HOREGO**

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie,  
Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten  
[www.horego.ch](http://www.horego.ch)

HOTELAMBIENTE  
VOM KOMPLETTEINRICHTER



**BAUR**  
WOHNRAUMSOLUTION SINCE 1882

Fon +49(0)7755-9393-0  
[www.baur-bwf.de](http://www.baur-bwf.de)



Massgeschneiderte  
Stuhl-Hussen für  
Ihren Event

*Atelier Monica*

[www.ateliermonica.ch](http://www.ateliermonica.ch)



«Ich will zartes Fleisch  
und keinen Stress in der  
Küche.»



[www.holdomt.com](http://www.holdomt.com)

# Agrotourismus für MICE geeignet



Familien sind nach wie vor die Hauptzielgruppe des Agrotourismus, etwa mit dem Angebot «Schlafen im Strohh». swiss-image.ch/Robert Boesch

**Agrotourismus eignet sich nicht nur für Familien mit kleinen Kindern. Gefragt sind zunehmend Angebote für Geniesser mit höheren Komfortansprüchen und für MICE-Gäste.**

DANIEL STAMPFELI

**A**uch die Landwirtschaft und ganz besonders die Angebotsgestaltung im Agrotourismus werden durch die gesellschaftlichen Trends beeinflusst. Grosses Potenzial sehen die Autoren einer Agrotourismus-Studie, die zur Publikation eines Praxis-Handbuchs führte (siehe Zweittext unten), in den Trends zur Entschleunigung, Authentizität und Nachhaltigkeit.

Im soeben erschienenen Handbuch werden (aufgrund einer Befragung von 650 potenziellen Gästen) die Kunden in Segmente mit ähnlichen Ausprägungen eingeteilt. Dabei haben die Autoren drei unterschiedliche Gästesegmente identifiziert: «Landwirtschaftsnahe Gäste», «Junge, aktive Familien» und «Umweltbewusste Geniesser». In Bezug auf die diversen Gäste-Bedürfnisse bestehen erhebliche Unterschiede.

Aus Gästesegmenten, Trends, Potenzialen und Erfolgsfaktoren, welche die Studienautoren erhoben haben, leiteten sie drei Geschäftsmodelle ab: Die Grundlage des Geschäftsmodells «Erlebnis authentische Landwirtschaft» bilden die Gästesegmente «Landwirtschaftsnahe Gäste» und «Junge, aktive Familien». Das Geschäftsmodell «Agrotourismus für umweltbewusste Geniesser» stützt sich auf das Gästesegment

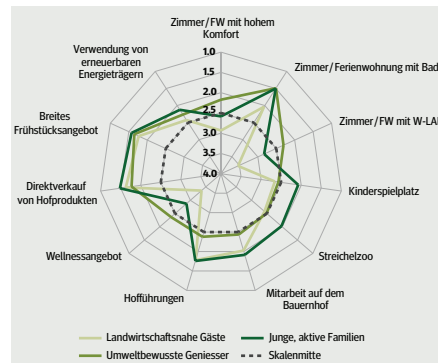
«Umweltbewusste Geniesser». Beide Geschäftsmodelle fokussieren auf agrotouristische Übernachtungsangebote mit landwirtschaftlichem und regionalem Zusatznutzen aus der Sicht der Gästesegmente. Das Geschäftsmodell «MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof» berücksichtigt neben den Trends, Potenzialen

und Erfolgsfaktoren insbesondere die Ergebnisse von geführten Expertengesprächen, wie dem Handbuch zu entnehmen ist.

**Ein einfacher oder luxuriöser Ausbau, je nach Gästesegment**

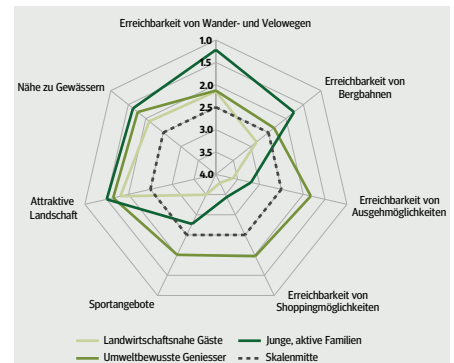
Die drei erarbeiteten Modelle setzen unter anderem verschiedene Infrastrukturen voraus:

## Hof Infrastrukturen spielen eine Rolle



Erwartungen der Kundengruppen in Bezug auf Angebote auf dem Hof und in der Region. Ein Wert von «1» steht für einen sehr wichtigen Faktor, ein Wert von «4» für einen unwichtigen Faktor.

## Region Erreichbarkeit ist entscheidend



Quelle: BFH-HAFL und BBZN

## Handbuch Innovative Geschäftsmodelle für den Agrotourismus

Die Berner Fachhochschule – Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (BFH-HAFL) und das Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung BBZN Schüpflheim identifizierten das Potenzial und die Erfolgsfaktoren des Agrotourismus. Aus den daraus abgeleiteten innovativen Geschäftsmodellen entstand ein Handbuch für die Praktiker.

Eine Zielgruppe des Handbuchs sind Landwirte und deren Familien, die agrotouristische Angebote aufbauen oder bestehende neu positionieren wollen. Zudem richtet sich das Handbuch an landwirtschaftliche Beratungsstellen, Bauernverbände, Tourismusorganisationen, Träger der Standort- und Regionalentwicklung sowie an

Behörden auf kommunaler, kantonaler und Bundesebene. Dieser Zielgruppe soll mit den Inhalten und Planungsinstrumenten des Handbuchs ermöglicht werden, den Bauern bei der Umsetzung der neuen Geschäftsmodelle konkrete Unterstützung zu bieten. Damit soll dem Bedürfnis der Landwirte entsprochen werden, administrativ entlastet zu werden. Teil 1 des Handbuchs befasst sich mit Hintergrundinformationen zum Aufbau der Geschäftsmodelle. Teil 2 umfasst einen Praxisleitfaden und die dazugehörigen Hilfsmittel für die Konzeption und den Aufbau eines Agrotourismusangebotes. dst

**Download des e-Handbuchs:**  
hafl.bfh.ch



**Andreas Allenspach**  
«Agrotourismus ist eigentlich ein Frauenthema.»

**Geschäftsführer**  
Agrotourismus Schweiz

### Wie entwickelt sich das Geschäftsvolumen im Schweizer Agrotourismus?

Logiernächtezahlen werden nicht erhoben. Aber sowohl die Anzahl Buchungen als auch der Umsatz nahmen im Jahr 2015 mit 6 Prozent respektive 11 Prozent gegenüber 2014 zu. Dieser Trend hat sich auch in den ersten zehn Wochen des laufenden Jahres fortgesetzt, vor allem dank einem starken Februar.

### Lässt sich die Nachfrage noch weiter steigern?

Ich sehe durchaus weiteres Potenzial nach oben, da die Nachfrage nach Ferien auf dem Bauernhof nach wie vor sehr gross ist. Wichtig ist dabei, dass wir mit starken Partnern kooperieren. Dazu zählt etwa unsere Partnerschaft mit dem Family Club von Coop mit rund 440 000 Mitgliedern oder mit der Raiffeisen-Bankengruppe mit rund 1,8 Millionen Mitgliedern.

### Von welchen Geschäftsmodellen versprechen Sie sich am meisten?

Ein Hauptsegment sind nach wie vor Familien mit Kindern; aber auch Aktivferien etwa mit Reitmöglichkeiten, Velofahren oder Onotourismus sowie Kochkurse sind im Trend. Wachstumsmöglichkeiten sehe ich beim MICE-Segment. Immer mehr Unternehmen schätzen die Durchführung von Seminaren und Betriebsausflügen in ländlicher Umgebung und auf Bauernhöfen. Dies insbesondere aufgrund des authentischen Angebots und wegen der Genussmöglichkeiten.

### Die Verfasser des Handbuchs haben unterschiedliche Gästesegmente identifiziert. Ziehen Sie die gleichen Schlüsse?

Ja. Dies entspricht durchaus auch unseren Beobachtungen. Wichtig dabei zu erwähnen

gebotes mit diesem Geschäftsmodell setzt gemäss Autoren eine relativ hohe Investition voraus. Empfohlen werden zwei Varianten, die sich lediglich in der Infrastruktur unterscheiden: Die eine Variante sieht einen Umbau von bestehenden Gebäuden vor. Die andere Variante beinhaltet einen Neubau mit teilstandardisiertem Holzmodulbau. Bei beiden Varianten wird die Einhaltung des Energie-Standards empfohlen.

### Für MICE-Gäste möglichst barrierefrei

Das Geschäftsmodell «MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof» ist in erster Linie auf den Geschäftstourismus ausgerichtet. «Mit landwirtschaftsnahe Inszenierung von Räumlichkeiten für Seminare, Geschäftsausflüge oder sonstige Events lassen sich ebenfalls erhebliche Erträge erwirtschaften», so Hochuli. Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg sei eine technisch einwandfreie Infrastruktur, wie Beamer, Laptop, Flipchart, Pinnwände oder Multimediaanlagen. Die Räumlichkeiten und die Umgebung sollen zudem barrierefrei gehalten werden, so die Empfehlung im Handbuch.

Die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region sei vor allem in den Bereichen Verpflegung und Beherbergung sehr wichtig. Die Möglichkeit von individuell gestaltbaren Packages (z.B. Räumlichkeiten mit Nachessen und Übernachtung für alle Veranstaltungsteilnehmer) soll gewährleistet werden. Die angebotenen Räumlichkeiten könnten für private Veranstaltungen wie etwa Hochzeiten oder Geburtstagsfeste ebenfalls benutzt werden.