



**HÖHEPUNKTE
PARTNER
AWARDS**

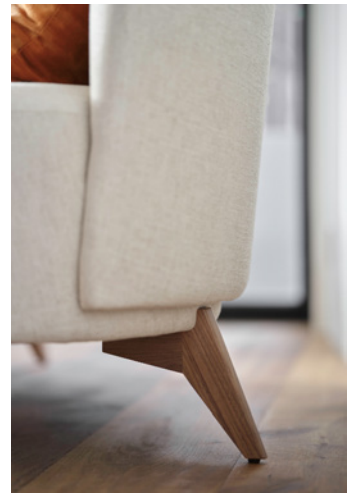
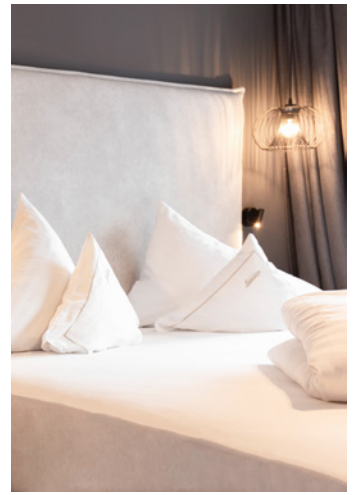


HOSPITALITY SUMMIT 2026

**POINTS FORTS
PARTENAIRES
AWARDS**



HotellerieSuisse
HOSPITALITY
SUMMIT



DAS BESTE FÜR IHRE GÄSTE


Schlafconcept

Espenstrasse 139
9443 Widnau - Schweiz
Tel. 071 740 01 12
E-Mail: info@schlafconcept.com
www.hotelschlafsysteme.ch

 **HotellerieSuisse**
Trusted Supplier



DES RENCONTRES QUI FAÇONNENT L'AVENIR

Quelques semaines après l'Hospitality Summit, l'élan suscité par les deux journées à la Festhalle de Berne reste bien présent. Les échanges dans le foyer, les discussions entre les sessions et les témoignages issus du terrain ont illustré l'engagement des participants à contribuer activement à l'avenir de la branche.

Pendant ces deux jours, environ 2100 personnes issues de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme ont écouté, contredit, approfondi la réflexion, et c'est précisément là que résidait la force de ce sommet. Les thèmes n'étaient pas nouveaux, mais nous les avons abordés ouvertement et sans détours: la numérisation et l'IA, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, la durabilité, les nouveaux modèles de travail et le leadership en pleine mutation.

Le nouveau site de Berne a également contribué à cette dynamique. Central et facilement accessible, il a offert un cadre propice aux rencontres. De nombreux participants ont souligné son atmosphère conviviale et apprécié de se retrouver «au cœur de la Suisse», un emplacement qui a favorisé les échanges.

La soirée de remise des Hospitality Awards a elle aussi marqué les esprits: 1250 invités, une salle comble et des personnalités dont l'engagement illustre la richesse de la branche. Les établissements récompensés ont mis en lumière la diversité de l'hôtellerie-restauration actuelle.

Le Career Day a montré combien il est important d'offrir aux jeunes talents un aperçu concret de la branche et des occasions d'échanger avec les professionnels. En cette période de pénurie de main-d'œuvre qualifiée, nous devons investir dans la formation et attirer des personnes vers une carrière dans notre secteur.

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont rendu cet événement possible: nos partenaires, les intervenants, les équipes sur place et vous, bien sûr. Votre participation, vos questions et votre engagement font de ce sommet ce qu'il est.

Après cette première édition réussie à Berne, nous réjouissons de vous retrouver prochainement.



Christian Hürlimann
Direktor / Directeur
HotellerieSuisse

Martin von Moos
Präsident / Président
HotellerieSuisse

WENN AUS BEGEGNUNGEN ZUKUNFT ENTSTEHT

Ein paar Wochen nach dem Hospitality Summit spüren wir noch immer, wie viel Energie diese zwei Tage in der Festhalle Bern freigesetzt haben. Die Gespräche im Foyer, spontane Diskussionen zwischen Sessions und ehrliche Stimmen aus dem Alltag haben uns gezeigt, wie stark der gemeinsame Wille ist, die Zukunft unserer Branche aktiv zu gestalten.

Über zwei Tage verteilt haben rund 2100 Menschen aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus zugehört, widersprochen und weitergedacht. Genau darin liegt die Kraft dieses Summits. Die Themen waren nicht neu, aber wir haben sie offen und direkt angepackt: Digitalisierung und KI, Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit, neue Arbeitsmodelle und Führung im Wandel.

Der neue Standort Bern hat dabei eine besondere Rolle gespielt. Zentral, gut erreichbar und mit einer Atmosphäre, die viele als sympathisch beschrieben haben. Für einige war es ein Branchentreffen «in der Mitte der Schweiz».

Eindruck hinterlassen hat auch die Hospitality Award Night: 1250 Gäste, eine volle Halle und Menschen, die mit ihrem Einsatz zeigen, wie viel Substanz in unserer Branche steckt. Die ausgezeichneten Betriebe machten sichtbar, wie vielfältig moderne Hospitality heute ist – von gelebter Integration und echter Nachwuchsförderung über Architektur, die Regionen prägt, bis hin zu Kulinarik, die mit Charakter und regionaler Handschrift begeistert.

Der Career Day hat deutlich gemacht, wie wichtig es ist, jungen Talenten echte Einblicke und Begegnungen zu ermöglichen. In Zeiten des Fachkräftemangels müssen wir in Ausbildung investieren und Menschen für eine Karriere in unserer Branche gewinnen.

Wir bedanken uns bei allen, die diesen Anlass möglich gemacht haben: bei unseren Partnern, den Referentinnen und Referenten, den Teams vor Ort und natürlich bei Ihnen. Ihre Teilnahme, Ihre Fragen und Ihr Engagement machen den Summit zu dem, was er ist.

Nach der erfolgreichen Premiere in Bern freuen wir uns auf das nächste Wiedersehen.



HotellerieSuisse

**HOSPITALITY
SUMMIT**

9. & 10.6.2027

SAVE THE DATE

Hospitality Summit 2027,
9. und 10. Juni,
Festhalle Bern

A VOS AGENDAS

Hospitality Summit 2027,
les 9 et 10 juin,
à la Festhalle de Berne

8 Wachstumstreiber

Longevity gilt als einer der grossen Zukunftstrends im Tourismus. Doch was steckt wirklich hinter dem Schlagwort?

10 Identität statt Grösse

In einem gesättigten Markt ist die Unverwechselbarkeit der Positionierung ein wichtiger Erfolgsfaktor als nur die Grösse des Unternehmens.

14 Stabilität im Tourismus

Trotz geopolitischer Krisen, hoher Unsicherheit und starkem Franken sieht SNB-Präsident Martin Schlegel die Hotellerie als resiliente Branche.

17 SGH Finanzforum

Am Finanzforum der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) geht es um neue Modelle für Finanzierung und Zusammenarbeit. Im Zentrum steht die Aletsch Hospitality Holding AG, bei der Hotels gemeinsam geführt werden.

21 Partner

Weit über hundert Unternehmen und Organisationen präsentieren ihre Dienstleistungen, Innovationen und Produkte am Summit.

55 Ausgezeichnet

Ehre, wem Ehre gebührt. Mit den Swiss Hospitality Awards werden erstmals Betriebe ausgezeichnet, die mit klarer Haltung, hoher Qualität und starken Konzepten neue Akzente setzen.

71 Tech Forum

Von KI-Agenten bis Cyberabwehr: So sieht die digitale Zukunft der Hotellerie aus.

77 Career Day

Junge Talente treffen auf alte Hasen. Der Career Day 2026 bringt rund 350 Nachwuchskräfte und Fachpersonen direkt miteinander ins Gespräch.

85 Swisscom Stage

Persönlichkeiten aus Gastronomie und Hotellerie stehen Red und Antwort.

89 Auf dem roten Teppich

Sehen und gesehen werden. Ein munteres Stelldichein der Branche.



«Es tut gut, gelegentlich innezuhalten und sich zu erinnern, dass wir sehr privilegiert sind, in der Branche zu arbeiten, in der wir tätig sind.»

Billy Skelli-Cohen, CEO Beaumier



AWARDS

«Zwei Tage, an denen wir neue Inputs mitnehmen, wie wir unsere Hotels weiterentwickeln können – aber auch unsere Erfahrungen weitergeben.»

Jochen Renz, Geschäftsführer Accor Schweiz



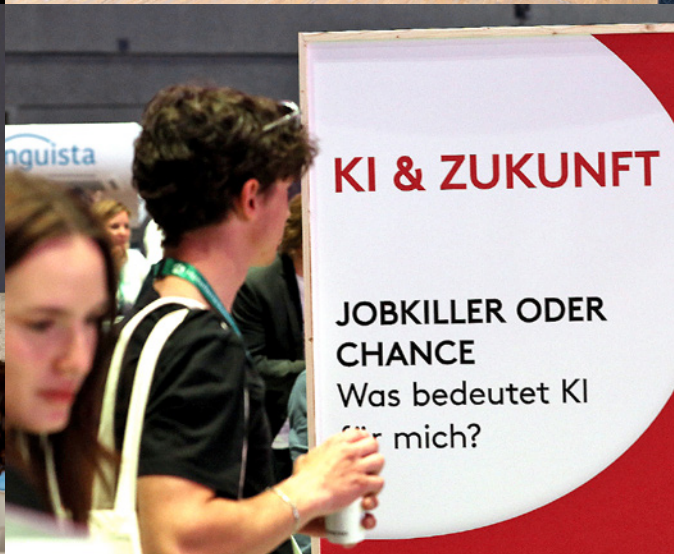
SWISS
HOSPITALITY
2026 AWARDS





«L'Hospitality Summit est une vraie plateforme d'échange, on y rencontre des spécialistes, des partenaires, des hôteliers de différentes régions. On assiste aussi à des conférences intéressantes et variées»

Marie Forestier, vice-présidente HotellerieSuisse



«Die Zukunft der Schweizer Hotellerie hat einen Treffpunkt: den Hospitality Summit!»

Jürg Schmid, ehemaliger Direktor Schweiz Tourismus



DER SUMMIT IN ZAHLEN

2100

Fach- und Führungskräfte trafen sich am 3. und 4. Juni am Hospitality Summit in der Festhalle in Bern.

7 Awards

wurden an der Hospitality Award Night verliehen.

144

Partner präsentierten ihre Angebote und pflegten Beziehungen zur Branche.

31

Studierende der Hotelfachschule Thun realisierten und servierten den Apéro am Hospitality Summit.

220 Talente

nahmen am Career Day teil, knüpften Kontakte und planten ihre nächsten Schritte für eine erfolgreiche Zukunft in der Hospitality.



easy5. Das Paket, das Ihre
Sozialversicherungen und
die Lohnverwaltung erleichtert.
So einfach.



AHV, Familienzulagen, Unfallversicherung,
Krankentaggeldversicherung,
berufliche Vorsorge & Payroll Service

hotela.ch

Eine Institution von

 **HotellerieSuisse**

MEET & CONNECT

HOSPITALITY & TOURISM

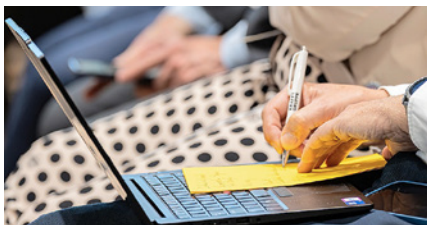
Finanzierung, Investitionen, Immobilienentwicklung, Regulierung, STR, Longevity, Kooperationen und Destinationsentwicklung: Der Stream Hospitality & Tourism beleuchtet operative, strukturelle und strategische Fragen. Reale Herausforderungen, konkrete Projekte und Erfahrungen zeigen, wie Betriebe und Destinationen Lösungen entwickeln.



Financement, investissements, développement immobilier, réglementation, locations de courte durée, longévité, ainsi que coopérations et développement des destinations : l'accent est mis sur les questions opérationnelles, structurelles et stratégiques du secteur. Des défis concrets, des projets spécifiques et des expériences tirées du quotidien.

FUTURE & INSPIRATION

Welche Entwicklungen prägen die Hospitality von morgen? Der Stream zeigt, wie Megatrends, gesellschaftliche Veränderungen, Architektur, Nachhaltigkeit und ökonomische Entwicklungen die Branche beeinflussen. Keynotes, Panels und Best Practices liefern Orientierung und regen dazu an, neue Perspektiven und unternehmerische Chancen zu erkennen.



Quelles évolutions façonneront l'hôtellerie de demain? Ce volet montre comment les mégatendances, les changements sociaux, l'architecture, la durabilité et les évolutions économiques influencent le secteur. Des discours d'ouverture, des tables rondes et des bonnes pratiques fournissent des repères et incitent à identifier de nouvelles perspectives et opportunités commerciales.

PEOPLE & CAREER

Menschen prägen die Hospitality. Der Stream widmet sich Themen wie Führung, Arbeitsmodelle, Gesundheit, Nachwuchsförderung und Diversity. Wie lassen sich Talente gewinnen, entwickeln und langfristig binden? Ergänzt durch den Career Day richtet sich das Programm an Unternehmerinnen, Teamverantwortliche und Nachwuchskräfte gleichermaßen.



Ce sont les personnes qui façonnent l'hôtellerie. L'accent est mis sur des thèmes tels que le leadership, les modèles de travail, la santé, la promotion des jeunes talents et la diversité. Comment attirer, développer et fidéliser les talents à long terme ? Complété par la Journée des carrières, le programme s'adresse aussi bien aux femmes entrepreneurs qu'aux responsables d'équipe et aux jeunes talents.

CAREER DAY

Studierende, Young Professionals sowie Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger treffen am Career Day aufeinander. Ausbildung und Praxis kommen zusammen. Karrierewege in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus werden greifbar. Austausch, neue Kontakte und Einblicke helfen, Perspektiven zu entdecken und nächste Schritte zu planen.



Etudiants, jeunes professionnels et décideurs se rencontrent. Formation et pratique se rejoignent, les parcours professionnels dans l'hôtellerie, la restauration et le tourisme deviennent tangibles. Échanges, nouveaux contacts et aperçus aident à découvrir des perspectives et à planifier les prochaines étapes.

DIGITAL & MARKETING

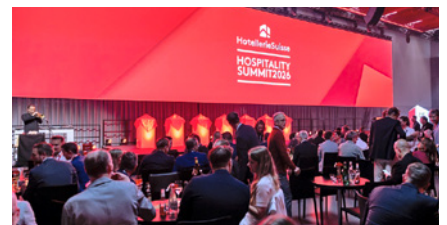
Sichtbarkeit, Effizienz und Wachstum sind in der heutigen Hospitality zunehmend datengetrieben. Der Stream liefert praxisnahe Impulse rund um den digitalen Alltag: von KI-gestütztem Revenue Management über smarte Tools bis hin zu Social Media und Online-Distribution. Best Practices aus Hotels und Destinationen zeigen, was sich bewährt.



Dans le secteur hôtelier actuel, la visibilité, l'efficacité et la croissance reposent de plus en plus sur les données. Ce flux fournit des idées pratiques sur le quotidien numérique : de la gestion des revenus assistée par l'IA aux outils intelligents, en passant par les réseaux sociaux et la distribution en ligne. Les meilleures pratiques issues d'hôtels et de destinations montrent ce qui a fait ses preuves.

HOSPITALITY AWARD NIGHT

Ein Abend für Exzellenz, Austausch und gemeinsame Perspektiven. Mit den Swiss Hospitality Awards setzt HotellerieSuisse ein Zeichen für Qualität, Innovation und Haltung in der Schweizer Beherbergung. An der Hospitality Award Night werden Betriebe und Persönlichkeiten ausgezeichnet, die vorangehen und die Branche prägen.



Une soirée placée sous le signe de l'excellence, des échanges et des perspectives communes. Avec les Swiss Hospitality Awards, HotellerieSuisse pose un jalon en matière de qualité et d'engagement dans l'hébergement suisse. Lors de la soirée Hospitality Award Night, des établissements et des personnalités qui montrent la voie et marquent le secteur sont récompensés.

LONGEVITY ALS NÄCHSTER WACHSTUMSTREIBER?

Longevity gilt als einer der grossen Zukunftstrends im Tourismus. Doch was steckt hinter dem Schlagwort? Christian Siegling von der Lanserhof Group erklärte, warum medizinische Kompetenz wichtiger ist als Gadgets – und weshalb Glaubwürdigkeit zum entscheidenden Erfolgsfaktor wird.

Gaston Haas

Christian Siegling (l.),
COO Lanserhof Group,
und Harry Büsser,
Journalist und
Buchautor.



Die Wellnesswelle hat die Hotellerie in den vergangenen vier Jahrzehnten grundlegend verändert. Heute gehört ein Spa in der gehobenen Ferienhotellerie fast zur Grundausstattung. Nun richtet sich der Blick auf das nächste grosse Versprechen: Longevity. Die Aussicht auf ein längeres, gesünderes Leben zieht Gäste an, Investoren ebenso. Doch was bedeutet Longevity eigentlich für Hotels? Und was braucht es, damit aus dem Schlagwort ein tragfähiges Geschäftsmodell wird?

uns sind gesunde Ernährung, guter Schlaf und Bewegung tragende Säulen unseres Konzepts.»

Gerade darin liegt allerdings eine Herausforderung für die Hotellerie. Die meisten Gäste wissen längst, dass sie sich mehr bewegen, besser schlafen und ausgewogener essen sollten. Die Kunst besteht darin, diese Erkenntnisse in attraktive und glaubwürdige Angebote zu übersetzen. Technologie spielt dabei eine wichtige Rolle – allerdings nicht als Selbstzweck. Kältekammern, Hautscan-

gramme oder Expertinnen und Experten, die über Ernährung, Bewegung oder Schlaf sprechen.

Interessant ist dabei, dass sich die wirtschaftliche Logik von Longevity deutlich von jener klassischer Ferienhotels unterscheidet. Im «Lanserhof» stammen grosse Teile des Umsatzes nicht aus der Unterkunft, sondern aus medizinischen Leistungen. «Jeder Gast macht doppelten Umsatz – sowohl im Hotel- als auch im medizinischen Bereich», erklärte Siegling. Dadurch würden auch tiefere Belegungszahlen wirtschaftlich tragfähig.

Ob dieses Modell auf breiter Front Schule machen wird, bleibt offen. Die hohen Investitionen in medizinische Infrastruktur und Fachpersonal setzen der Demokratisierung Grenzen. Ein flächendeckendes «Longevity für alle» erscheint zumindest kurzfristig wenig realistisch.

«Es wäre nicht seriös zu sagen: Komm eine Woche zu uns, und du fühlst dich danach zwanzig Jahre jünger.»

Diese Fragen diskutierte Harry Büsser mit Christian Siegling, COO der Lanserhof Group, einer der bekanntesten Betreiberinnen medizinisch geprägter Gesundheitsresorts in Europa. Das Fazit: Wer Longevity ernst nehmen will, braucht weit mehr als moderne Geräte und ein paar neue Anwendungen auf der Spa-Karte.

Für Siegling beginnt der Unterschied bereits bei der Definition. Während klassische Wellnesshotels vor allem Entspannung, Wohlbefinden und Erholung versprechen, basiere Longevity auf einem medizinischen Ansatz. «Wirklich klassische Longevity-Resorts verbinden Privatklinik und Luxushotellerie», sagte er. Im Zentrum stünden Diagnostik, ärztliche Begleitung und individuell abgestimmte Therapien.

Dabei gehe es nicht darum, den Gästen ewige Jugend zu versprechen. «Es wäre nicht seriös zu sagen: Komm eine Woche zu uns, und du fühlst dich danach zwanzig Jahre jünger», sagte Siegling. Ziel sei vielmehr, den Alterungsprozess besser zu verstehen und die gesunde Lebensphase möglichst zu verlängern. «Es geht darum, dass man nicht irgendwann 60 oder 70 wird und dann eine lange Krankheitsphase hat, sondern möglichst lange gesund bleibt.»

DIE ENTSCHEIDENDEN HEBEL SIND LÄNGST BEKANNT

Damit rückt Longevity näher an Prävention als an klassische Wellness. Die entscheidenden Hebel sind dabei erstaunlich unspektakulär. Ernährung, Bewegung, Schlaf und soziale Kontakte gelten weiterhin als die wichtigsten Faktoren für gesundes Altern. Auch Siegling verwies auf diese Grundlagen: «Es ist gar nicht so kompliziert. Auch bei

ner, Labordiagnostik oder hyperbare Sauerstofftherapien sorgen für Aufmerksamkeit und erzeugen Erlebnisse, die sich vermarkten lassen. Gleichzeitig warnte Siegling davor, einzelne Geräte als Longevity-Angebot zu verkaufen. «Eine Kältekammer allein ist natürlich kein Longevity-Angebot», sagte er. Entscheidend sei die medizinische Einbettung. Gerade bei anspruchsvolleren Technologien brauche es Fachpersonen, welche die Resultate interpretierten und die Anwendungen begleiteten.

Damit sprach er einen zentralen Punkt an: die Glaubwürdigkeit. Kaum ein Begriff wird derzeit in der Hotellerie so inflationär verwendet wie Longevity. Siegling beobachtet die Entwicklung mit Skepsis. «Nur «Longevity» über das Angebot zu schreiben und inhaltlich nichts Neues zu machen, wird nicht authentisch sein und nicht zum Ziel führen.»

LONGEVITY IM HOTEL MIT EIGENER WIRTSCHAFTLICHER LOGIK

Für Hotels bedeutet das: Wer auf den Trend aufspringen will, sollte sich fragen, welche Kompetenzen tatsächlich vorhanden sind. Kooperationen mit Ärztinnen und Ärzten, medizinischen Zentren oder spezialisierten Fachpersonen können dabei ein gangbarer Weg sein. Ebenso wichtig sind glaubwürdige Inhalte – etwa Vorträge, Gesundheitspro-

DIE FRAGE IST NICHT OB, SONDERN WIE MAN LONGEVITY UMSETZT

Dennoch wächst der Markt rasant. Internationale Studien gehen davon aus, dass sich das Volumen des Longevity-Tourismus in den kommenden Jahren deutlich erhöhen wird, bis zu 60 Milliarden US-Dollar sollen es bis in den 2030er-Jahren sein. Für viele Hoteliers stellt sich deshalb nicht mehr die Frage, ob das Thema relevant wird, sondern wie weit sie sich darauf einlassen wollen.

Wahrscheinlich wird die Zukunft zwischen den Extremen liegen. Nicht jedes Hotel wird zur Privatklinik. Gleichzeitig dürften bestimmte Elemente des Longevity-Gedankens zunehmend Einzug in klassische Resorts halten. Schlafprogramme, Gesundheitschecks, Ernährungsberatung oder ausgewählte Technologien könnten ähnlich selbstverständlich werden wie Sauna und Fitnessraum.

Siegling sieht darin durchaus Chancen – allerdings nur unter einer Bedingung: «Wenn man es macht, dann sollte man es richtig machen.» Die Verbindung von medizinischer Kompetenz, glaubwürdiger Kommunikation und wirtschaftlicher Tragfähigkeit sei entscheidend.

Für die Hotellerie könnte Longevity damit tatsächlich zum nächsten Wachstumstreiber werden. Allerdings nicht als modisches Label, sondern als anspruchsvolles Versprechen, das nur dort funktioniert, wo Substanz hinter dem Begriff steckt.

«Wirklich klassische Longevity-Resorts verbinden Privatklinik und Luxushotellerie.»

Auf der einen Seite steht ein globaler Gigant mit über 5800 Hotels und 45 Marken. Auf der anderen Seite eine junge Gruppe mit gerade einmal 10 Häusern. Jochen Renz, Geschäftsführer von Accor Schweiz und Vice President Operations Managed Hotels DACH, und Billy Skelli-Cohen, CEO der Beaumier Hotels, vertraten am Hospitality Summit eine fast identische Überzeugung, was die eigentliche Überraschung des Panels war. Der Dialog machte deutlich, dass sich die gegensätzlichen Modelle in einigen Punkten annähern: Während der Grosskonzern lernt, wie man Nischen glaubwürdig besetzt, nutzt die kleine Gruppe professionelle Systeme, um ihre Individualität kontrolliert zu skalieren.

IDENTITÄT TROTZ 45 MARKEN

In einem gesättigten Markt ist die Unverwechselbarkeit der Positionierung ein wichtiger Erfolgsfaktor. Für Accor bedeutet Wachstum, eine sorgfältige Auswahl neuer Standorte und Marken zu treffen. Die Herausforderung für das weltweit tätige Unternehmen liegt darin, die Glaubwürdigkeit jeder einzelnen Nische zu bewahren, ohne die Effizienz des Netzwerks zu verlieren. Um die Qualität weltweit zu garantieren, nutzt Accor ein duales System: Einheitliche Gruppenstandards sichern das Fundament, während markenspezifische Vorgaben das eigentliche Gästerlebnis definieren. Renz betonte: «Konsistenz bedeutet, dass wir weltweit nach denselben Standards und auf dem gleichen Niveau arbeiten müssen.»

GLOBAL DENKEN, LOKAL VERANKERN

Trotz der enormen Skalierung setzt der Konzern auf lokale Relevanz. Das Loyalitätsprogramm «ALL» mit 130 Millionen Mitgliedern fungiert dabei als Instrument, um Konsum- und Buchungsverhalten der Gäste so genau zu verstehen, dass die Angebote gezielt auf die Bedürfnisse abgestimmt werden können. In der Schweiz zeigt sich diese Strategie der lokalen Verankerung an Beispielen wie dem Mercure Hotel Plaza Biel, das konsequent auf das Thema Uhren setzt. Mit der neuen «Handwritten Collection», die demnächst in Spiez ein neues Haus eröffnet, setzt Accor zudem gezielt auf den Anschluss bestehender Hotels an seine Markenwelt: Sie behalten ihren historischen Charakter, profitieren aber von der globalen Vertriebskraft.

WACHSTUM MIT AUGENMASS

Billy Skelli-Cohen von Beaumier blickt aus einer anderen Perspektive auf das Thema Identität. Er beschreibt sein Modell als «Soulful Luxury», das auf eine tiefe Verbindung zur Natur setze. Während Accor auf Systemstärke baut, setzt Beaumier auf eine eigentümergeführte Struktur. In den letzten vier

WARUM IDENTITÄT WICHTIGER WIRD ALS GRÖSSE

Jochen Renz, Geschäftsführer von Accor Schweiz und Vice President Operations Managed Hotels DACH, und Billy Skelli-Cohen, CEO der Beaumier Hotels, diskutierten über die Frage, wie Hotels trotz Expansion ihren Charakter bewahren.

Blanca Burri

Jahren flossen rund 160 Millionen Euro in die Modernisierung des Portfolios. Skelli-Cohen sucht gezielt nach Projekten, die eine Einbettung in die Umgebung erlauben, wie das Grand Hotel Belvedere in Wengen. Für ihn ist Identität ein Filter für jede unternehmerische Entscheidung: «Zuerst einmal muss man eine Identität haben. Man muss für etwas stehen.» Beaumier legte zuletzt sogar eine Wachstumspause ein, um sicherzustellen, dass die operative Qualität mit der Expansion Schritt hält.

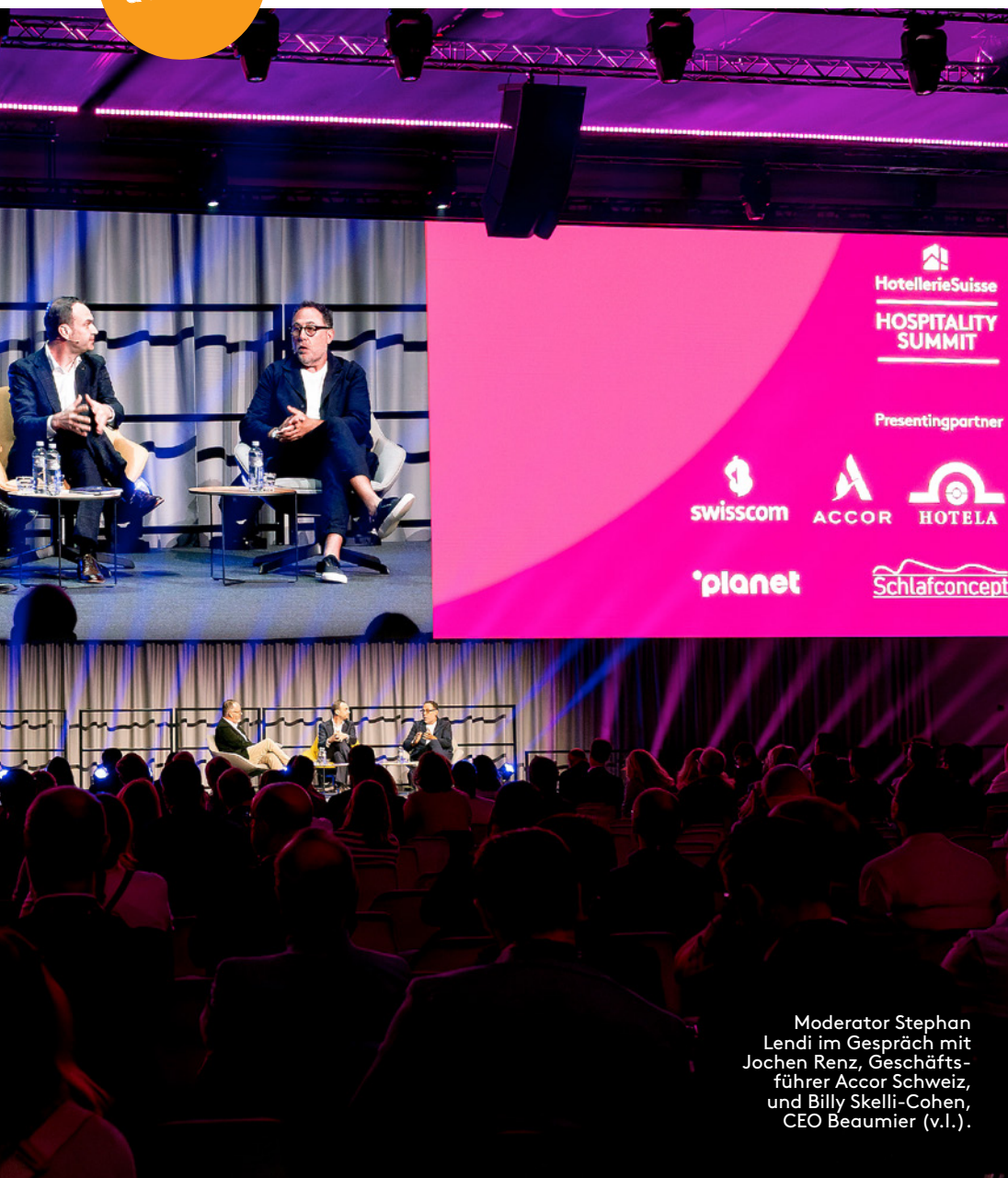
MENSCHEN MACHEN DEN UNTERSCHIED

Einig waren sich beide Akteure bei der Rolle der Technik. Trotz fortschreitender Digitalisierung bleibt die Hotellerie für

sie ein menschenzentriertes Geschäft. Renz warnte davor, technologische Innovationen als Bedrohung der Gastfreundschaft zu sehen: «Scheuen Sie sich nicht vor der Digitalisierung. Die Hotellerie bleibt im Kern immer eine zwischenmenschliche Dienstleistung.» Lokale Teams sorgten dafür, dass eine Marke vor Ort mit Leben gefüllt und der Bezug zur Destination hergestellt werde. Dass dies in der Schweiz mit hohen Betriebskosten verbunden ist, wird von beiden Seiten als Realität eines stabilen Hochqualitätsmarktes akzeptiert.

NACHHALTIGKEIT GEHÖRT ZUM ALLTAG, NICHT ZUR WERBUNG

Selbst beim Thema Nachhaltigkeit weichen die Strategien der beiden



Moderator Stephan Lendi im Gespräch mit Jochen Renz, Geschäftsführer Accor Schweiz, und Billy Skelli-Cohen, CEO Beaumier (v.l.).

Hotelgruppen trotz des Grössenunterschieds kaum voneinander ab. Ökologische Verantwortung wird nicht als Marketing-Trophäe verstanden, sondern als betriebliche Selbstverständlichkeit integriert. Skelli-Cohen warnte aber davor, den ökologischen Fussabdruck zu missbrauchen. «Ich habe das Gefühl, dass unsere Branche zu sehr mit der Nachhaltigkeit prahlt.» Nachhaltiges Handeln sei heute vielmehr eine Selbstverständlichkeit und gehöre schlicht zu den Anforderungen an eine zeitgemässe Hotellerie. Ob durch Investitionen in Abfalltechnologie in Wengen oder durch operative Richtlinien bei Accor – das Thema ist Teil der täglichen DNA geworden.

Key-Take-outs des Panels: Die Grenzen zwischen Konzern und Boutique verschwimmen. Ausschlaggebend für den Erfolg ist ein geschärftes Profil. Wer Identität und moderne Systeme verbindet, bleibt relevant.

BEAUMIER SETZT AUF BOUTIQUE-HOTELS

Die französische Boutique-Hotel-Gruppe Beaumier hat ihren Sitz in Challes-les-Eaux bei Chambéry. Das Unternehmen wurde 2011 vom Hotelier Éric Dardé unter dem Namen Les Hôtels d'en Haut gegründet. Seit 2019 gehört es zur Beteiligungsgesellschaft KSL Capital Partners. Unter CEO Billy Skelli-Cohen fokussiert sich Beaumier auf Feriendestinationen im gehobenen Segment. Angaben zum Umsatz veröffentlicht das Unternehmen nicht.

«Konsistenz bedeutet, dass wir weltweit nach denselben Standards und auf dem gleichen Niveau arbeiten müssen.»



ACCOR BAUT LIFESTYLE-SPARTE WEITER AUS

Accor ist eine weltweit tätige Hospitality-Gruppe mit Sitz in Paris. Das Unternehmen betreibt mehr als 5800 Hotels in über 110 Ländern und vereint rund 45 Marken vom Luxus- bis zum Economy-Segment, darunter Fairmont, Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure und Ibis. Die 1967 gegründete Gruppe zählt zu den grössten Hotelunternehmen Europas und setzt auf ein internationales Hotelnetzwerk auf Basis von Franchising, Management und Eigentum. 2025 erzielte Accor einen Umsatz von rund 5,6 Milliarden Euro.



BWT WasserBar

**Veredeltes Wasser
direkt an der Theke!**



For You and Planet Blue.

bwt.com



LE GOÛT DE

l'authenticité

AU SERVICE DE LA GASTRONOMIE
DEPUIS PLUS DE 150 ANS

Établie sur la Riviera vaudoise depuis 1871,
Suter Viandes perpétue un savoir-faire reconnu,
alliant techniques de pointe et tradition des
maîtres bouchers. Depuis six générations, notre
entreprise familiale est une référence de qualité
et de service pour la gastronomie.

VILLENEUVE
Pré-du-Bruit 3
CH-1844 Villeneuve
T. 021 967 01 01

suterviandes.ch

CAROUGE
Rue Blavignac 5
CH-1227 Carouge
T 022 343 70 54

**Raum für
Gastlichkeit.**



brunner-group.com

brunner ::



IHR WELLNESSPARTNER
FÜR KLEINE & GROSSE
SPA-PROJEKTE

KLAFS

Sylvan Pfister, United Against Waste,
Patrick Honauer, Gastro Futura und
Balázs Tarsoly, Blended Cuisine (v.l.).

DIE ZUKUNFT DREHT SICH IM KREIS

Die Kreislaufwirtschaft wird zunehmend zum festen Bestandteil moderner Unternehmensstrategien. Patrick Honauer, Sylvan Pfister und Balázs Tarsoly erklärten, wie ressourcenschonendes Wirtschaften neue Chancen für Gästegewinnung, Mitarbeitende und Erträge eröffnet.

Nora Devenish

Wer Ressourcen intelligent nutzt, Food-Waste reduziert und neue Konzepte entwickelt, stärkt nicht nur die Umweltbilanz seines Betriebs, sondern auch seine Wirtschaftlichkeit und Arbeitgeberattraktivität.

Unter der Moderation von Patrick Honauer von Gastro Futura diskutierten Sylvan Pfister, Präsident von United Against Waste, und Balázs Tarsoly, Geschäftsführer der Agentur Blended Cuisine, über die Chancen einer zirkulären Gastronomie. Der Tenor war klar: Kreislaufwirtschaft ist kein Verzichtsprogramm, sondern ein Innovationsmotor.

Besonders eindrücklich war der Hinweis auf die wirtschaftliche Dimension von Food-Waste. «Ein Kilogramm Food-Waste hat 24 Franken Warenwert», sagte Sylvan Pfister. In dieser Zahl seien nicht nur die Lebensmittel selbst enthalten, sondern auch Kosten für Infrastruktur, Energie und Personal. Viele Betriebe unterschätzten das Potenzial. Ein von United Against Waste begleiteter Betrieb habe durch die Analyse seiner Lebensmittelverluste festgestellt, dass monatlich rund eine halbe Tonne Lebensmittel im Abfall landeten. Hochgerechnet entsprach dies

einem Verlust von rund 130 000 Franken pro Jahr.

Für die Diskutierenden beginnt jede Verbesserung mit einer ehrlichen Analyse. Abfallmengen messen, Einkaufsdaten auswerten und Speisekarten kritisch hinterfragen seien die Grundlagen jeder erfolgreichen Transformation. Dabei gehe es nicht nur um ökologische Verantwortung, sondern auch um betriebswirtschaftliche Vernunft.

NACHHALTIGKEIT MUSS BEGEISTERN

Balázs Tarsoly plädierte dafür, Nachhaltigkeit stärker als Erlebnis zu denken. Gäste würden nicht in ein Hotel oder Restaurant kommen, um belehrt zu werden, sondern um eine Auszeit zu genießen. Nachhaltige Angebote müssten deshalb attraktiv, genussvoll und emotional aufgeladen sein. «Hospitality entscheidet, was Zukunft ist.» Die Branche habe einen

enormen Einfluss auf Essgewohnheiten, Konsumverhalten und Wertschöpfungsketten. Ein zentraler Hebel liegt für Tarsoly in einer stärkeren Ausrichtung auf pflanzenbasierte Angebote. Nicht Verzicht, sondern Kreativität und Genuss seien gefragt. Wer neue Produkte und Konzepte überzeugend inszeniere, könne sich differenzieren und neue Zielgruppen gewinnen. Ein weiterer Aspekt betrifft die Mitarbeitenden. Nachhaltig ausgerichtete Betriebe hätten häufig Vorteile bei der Rekrutierung, betonte Tarsoly. Gerade jüngere Generationen suchten Arbeitgeber, die glaubwürdig Werte lebten und Verantwortung übernahmen.

Kreislaufwirtschaft geht weit über Recycling hinaus. Sie umfasst Einkauf, Menüplanung, Lebensmittelverwertung, Mitarbeitendenführung und Gästekommunikation gleichermaßen. Für Hotellerie und Gastronomie eröffnet sie die Chance, Kosten zu senken, Innovationen voranzutreiben und sich im Markt klar zu positionieren. Oder wie Patrick Honauer das Prinzip von Gastro Futura zusammenfasste: «Weniger ist genug.» Ein Leitsatz, der nicht Verzicht bedeutet, sondern den Blick auf das Wesentliche lenkt – und damit Raum für neue Ideen schafft.

**«1 Kilogramm
Food-Waste
entspricht
24 Franken
Warenwert.»**

STABILITÄT UND RESILIENZ IM TOURISMUS

Trotz geopolitischer Krisen, hoher Unsicherheit und starkem Franken sieht SNB-Präsident Martin Schlegel die Hotellerie als resiliente Branche. Seine Botschaft: Nicht der Wechselkurs entscheidet, sondern die Preisstabilität.

Gaston Haas



Der Schweizer Tourismus hat turbulente Jahre hinter sich: Pandemie, Energiekrise, geopolitische Konflikte und ein starker Franken. Dennoch präsentiert sich die Schweizer Hotellerie derzeit erstaunlich robust. Dies war eine der zentralen Botschaften von Martin Schlegel, Präsident des Direktoriums der Schweizerischen Nationalbank (SNB), anlässlich seiner Keynote am Hospitality Summit 2026 in Bern. Unter dem Titel «Preisstabilität: der Beitrag der SNB» erklärte Schlegel, weshalb Preisstabilität für die Branche zentral sei und die Diskussion um den starken Franken oft zu kurz greife.

Gleich zu Beginn seiner Präsentation erinnerte Schlegel an den gesetzlichen Auftrag der Nationalbank. Die SNB sei

verpflichtet, «eine Geld- und Währungspolitik im Gesamtinteresse des Landes» zu führen. Daraus leite sich ihre zentrale Aufgabe ab: die Gewährleistung der Preisstabilität unter Berücksichtigung der konjunkturellen Entwicklung.

«Preisstabilität ist eine wesentliche Voraussetzung für Wohlstand und Wachstum in einem Land», betonte Schlegel. Nur bei stabilen Preisen könnten Unternehmen und Konsumenten langfristig planen, investieren und sparen. Inflation hingegen belastet Haushalte und Unternehmen gleichermaßen. Die Nationalbank verfolge deshalb keine Branchenpolitik und fördere auch nicht gezielt Exportwirtschaft oder Tourismus. «Wir machen keine Strukturpolitik», stellte Schlegel klar. Die Aufgabe der SNB

sei es vielmehr, ein stabiles Fundament zu schaffen, auf dem Wirtschaft und Politik aufbauen könnten.

HOTELLERIE HAT SICH ÜBERRASCHEND SCHNELL ERHOLT

Mit Blick auf die Hospitality-Branche zeichnete Schlegel ein positives Bild. Die Pandemie habe zwar tiefe Spuren hinterlassen, die Erholung sei jedoch bemerkenswert verlaufen. Die Logiernächtezahlen seien in den vergangenen drei Jahren wieder ähnlich dynamisch gestiegen wie vor Covid-19. Besonders profitiert habe die Schweizer Hotellerie von der starken Nachfrage aus Nordamerika sowie aus asiatischen Märkten.

Die von der SNB ausgewerteten Kreditkartenzahlungsdaten zeigen

Lage in der Hotellerie in den vergangenen zwei Jahren jedoch «robust entwickelt», sagte Schlegel.

NAHOSTKONFLIKT ERHÖHT DIE UNSICHERHEIT

Sorgen bereitet der SNB derzeit vor allem die geopolitische Entwicklung im Nahen Osten. Die Eskalation des Konflikts habe die Energiepreise deutlich steigen lassen. Weil Energie heute in nahezu allen Produktions- und Lieferketten enthalten sei, wirkten sich steigende Energiepreise weit über den Energiesektor hinaus aus.

Die höheren Energiepreise belasten weltweit die Kaufkraft der Konsumenten und erhöhen die Produktionskosten der Unternehmen. Entsprechend rechnet die SNB kurzfristig mit einer Verlangsamung des globalen Wachstums. Für die Schweiz erwartet die Nationalbank 2026 dennoch ein Wirtschaftswachstum von rund einem Prozent. Für 2027 prognostiziert sie eine Beschleunigung auf 1,5 Prozent. Entscheidend bleibe jedoch die Entwicklung der Weltwirtschaft.

«Die SNB muss eine Geld- und Währungspolitik im Gesamtinteresse des Landes führen.»

Ein weiterer Schwerpunkt der Keynote war die Inflationsentwicklung. In den USA und im Euroraum lägen die Teuerungsraten mittlerweile wieder deutlich über den Zielwerten der Zentralbanken. In der Schweiz sei die Inflation ebenfalls gestiegen, allerdings auf wesentlich tieferem Niveau. Die SNB definiert Preisstabilität als eine Inflation zwischen 0 und 2 Prozent. Innerhalb dieses Bereichs

bewegt sich die Schweiz weiterhin. Besonders eindrücklich fiel der internationale Vergleich aus: Seit 2020 sind die Konsumentenpreise in der Schweiz insgesamt um rund 7 Prozent gestiegen. Im Euroraum und in den USA betrug der Anstieg dagegen mehr als 25 Prozent.

Kaum ein Thema beschäftigt die Hotellerie stärker als der Wechselkurs. Schlegel stellte dabei eine Sichtweise vor, die manchen Branchenvertreter überraschen dürfte.

DER FRANKEN IST WENIGER PROBLEMATISCH ALS OFT BEHAUPTET

«Wenn man die unterschiedliche Inflationsentwicklung berücksichtigt, schmilzt die Aufwertung des Frankens wie der Schnee in der Frühlingssonne», sagte Schlegel. Weil die Preise in der Schweiz wesentlich weniger stark gestiegen seien als im Ausland, falle die reale Aufwertung deutlich geringer aus als die nominale.

Dies veranschaulichte er am Beispiel der Hotelpreise. Während die Zimmerpreise seit 2014 in den USA um mehr als 20 Prozent und im Euroraum um bis zu 60 Prozent gestiegen seien, hätten Schweizer Hotels ihre Preise lediglich um etwa 5 Prozent erhöht. Für ausländische Gäste, vor allem aus Europa, habe sich die Schweiz dadurch relativ gesehen sogar verbilligt.

«Das Schlafen in der Schweiz ist relativ günstiger geworden – und in Ihren Hotels schläft man erst noch besser», sagte Schlegel mit einem Augenzwinkern. Die Frankenstärke werde deshalb überschätzt, wenn man lediglich auf den nominalen Wechselkurs blicke.

Abschliessend ging Schlegel auf die aktuelle Geldpolitik ein. Die SNB hat den Leitzins zuletzt bei 0 Prozent belassen. Trotz leicht gestiegener Inflation sieht die Nationalbank den mittelfristigen Inflationsdruck als unverändert an. Mit dem tiefen Zinsniveau verfolgt sie eine expansive Geldpolitik, die Wirtschaft und Kreditvergabe unterstützt.

zudem, dass sich die saisonalen Muster weitgehend normalisiert haben. Wintersaison, Sommerferien und Feiertage prägen die Umsätze nach wie vor deutlich. Besonders in Erinnerung geblieben ist der aussergewöhnlich starke Herbst 2023, der dank des warmen Wetters vielerorts für Rekordumsätze sorgte.

Neben statistischen Daten stützt sich die Nationalbank auch auf direkte Gespräche mit Unternehmen. Jährlich führt sie rund 1000 strukturierte Interviews mit Firmen aus unterschiedlichen Branchen, darunter zahlreiche Hotels. Dabei zeigen sich die aktuellen Herausforderungen deutlich: Fachkräftemangel, Schneemangel in Wintersportregionen, geopolitische Unsicherheiten und natürlich der Wechselkurs des Frankens. Insgesamt habe sich die



Moderator Stephan Lendi, SNB-Präsident Martin Schlegel und Martin von Moos, Präsident von HotellerieSuisse (v.l.). Schlegels Keynote im Cube stiess auf grosses Interesse.



ACCOR

Powered by emotion

WE ARE CONSCIOUS EXPLORERS.
WE BUILD SOLIDARITY AND BRING PEOPLE
TOGETHER TO FEEL WELCOME IN A WIDER WORLD.
WE HAVE AT HEART TO PRESERVE THE WORLD
SO THAT IT CONTINUES TO MOVE US.

RAFFLES \ ORIENT EXPRESS \ BANYAN TREE \ SOFTEL LEGEND \ FAIRMONT \ EMBLEMS \ SOFTEL \ RIXOS
ONEFINESTAY \ MANTIS \ MGALLERY \ ART SERIES \ PULLMAN \ SWISSÔTEL \ ANGSANA \ MÖVENPICK
GRAND MERCURE \ PEPPERS \ THE SEBEL \ MANTRA \ NOVOTEL \ MERCURE \ ADAGIO \ BREAKFREE \ IBIS
IBIS STYLES \ GREET \ IBIS BUDGET \ HOTELFI

ENNHSMORE 21C MUSEUM HOTEL \ 25HOURS \ DELANO \ GLENEAGLES \ HYDE \ JO&JOE \ MAMA SHELTER \ MONDRIAN \ MORGANS ORIGINALS
SLS \ SO \ THE HOXTON \ TRIBE \ WORKING FROM

SGH FINANZFORUM

Steigende Investitionskosten und komplexe Nachfolgeregelungen beschäftigen die Schweizer Hotellerie zunehmend. Am Finanzforum der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) diskutierten Branchenvertreter über neue Modelle für Finanzierung und Zusammenarbeit. Im Zentrum stand die Aletsch Hospitality Holding AG, bei der mehrere Hotels gemeinsam geführt werden. Die SGH spielte dabei insbesondere bei Finanzierung und Koordination eine zentrale Rolle.

**37,4 Mio.
Franken**

betrug das Bewilligungsvolumen im Geschäftsjahr 2025. Die Nachfrage nach SGH-Mitfinanzierungen nahm gegenüber dem Vorjahr (30,8 Mio. Franken) erneut zu.

**209,9 Mio.
Franken**

betrug das von der SGH mitfinanzierte Investitionsvolumen im Jahr 2025.

**30,1 Mio.
Franken**

wurden 2025 ausbezahlt. Die Summe lag deutlich über dem Vorjahreswert (23,3 Mio. Franken).

**220 Mio.
Franken**

betrug der Darlehensbestand per Ende 2025. Insgesamt finanzierte die SGH damit 290 Betriebe mit.

**89
Mandate**

bearbeitete die SGH im Beratungsgeschäft im Jahr 2025. Insgesamt wurden dabei Investitionen von über einer Milliarde Franken begutachtet.

FINANZIERUNG UND NACHFOLGE: WEG VOM EINZELKÄMPFER

Viele Hotelbetriebe stehen vor der Aufgabe, Investitionen zu stemmen und die Nachfolge zu sichern. Am Finanzforum der SGH tauschten sich Branchenvertreter und Experten über mögliche Lösungsansätze aus.

Nicolas Bollinger

Hohe Nachfrage und steigende Zimmerpreise sorgen derzeit für ein positives Umfeld in der Schweizer Hotellerie. Gleichzeitig beschäftigen Investitionen und Nachfolgeregelungen viele Betriebe. Im Zentrum des Finanzforums der SGH standen deshalb neue Organisations- und Finanzierungsmodelle. «Die Hotels, die es in der Schweiz gibt, werden immer weniger, dafür grösser», sagte Andrea Bernhard, Leiter des Geschäftsbereichs Hospitality bei Wüest Partner, gleich zu Beginn des Forums.

gen teilweise direkt profitieren, weil sich Investitionen und Sanierungen über bewirtschaftete Zweitwohnungen querfinanzieren liessen. Laut Bernhard haben die Investitionen in der Schweizer Hotellerie zuletzt wieder deutlich zugenommen.

KOOPERATION STATT EINZELBETRIEB

Im Zentrum der anschliessenden Gesprächsrunde stand die Aletsch Hospitality Holding AG. Armin Berchtold, Verwaltungsratspräsident der Gesellschaft, sprach von einem «wirklich grossen

Conim-Partner Urs Keiser bezeichnete das Modell als «offenes System». Ziel sei nicht die Monopolisierung einer Destination, sondern eine Plattform, an die sich weitere Betriebe anschliessen könnten. Man habe bewusst eine Struktur aufgebaut, die langfristig skalierbar sei und weitere Häuser aufnehmen könne. Solche Betriebe seien heute «strukturell einzelbetrieblich zu klein für eine Nachfolgeregelung», sagte Keiser.

Mehrfach fiel in der Diskussion das Stichwort «weg vom Einzelkämpfer». Peter Gloor, Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), fasste die Diskussion dahingehend zusammen, dass klassische Einzelstrukturen zunehmend an Grenzen stiessen. Gleichzeitig betonten die Diskussionsteilnehmer mehrfach, dass neue Modelle nur funktionieren könnten, wenn verschiedene Akteure zusammenarbeiteten.

SGH BRINGT PARTNER AN EINEN TISCH

Die Finanzierung der ersten beiden übernommenen Hotels erfolgte über ein Zusammenspiel verschiedener Partner. Neben privaten Investoren waren Banken, die SGH, das Walliser Bürgschafts- und Finanzzentrum CCF sowie Fördermittel der Neuen Regionalpolitik beteiligt. Die SGH spielte dabei insbesondere mit ihren Gutachten und der Koordination der Finanzierungspartner eine zentrale Rolle. «Ohne SGH-Gutachten und -Mitarbeit hätten wir das nicht machen können. Punkt», sagte Berchtold. Die neutrale Begleitung habe sowohl bei Banken als auch bei privaten Investoren Vertrauen geschaffen. Giles Zollinger, Leiter Finanzierung bei der SGH, sprach in diesem Zusammenhang von einem «Round Table», bei dem alle Finanzierungspartner gemeinsam an einen Tisch gebracht worden seien. Dadurch habe die Finanzierung relativ rasch gesichert werden können.

Einen Seitenblick auf das Thema Verantwortung und Übergabe lieferte die ehemalige Eishockey-Nationaltorhüterin

«Ohne SGH-Gutachten und -Mitarbeit hätten wir das nicht machen können. Punkt. Das hat bei Banken und Investoren Vertrauen geschaffen.»

Nach einem starken 2025 rechnet das Beratungsunternehmen auch für 2026 mit einer positiven Marktwertentwicklung bei Hotelimmobilien. Die Nachfrage aus dem Ausland nehme weiter zu, insbesondere aus den USA und Deutschland. Gleichzeitig seien die Zimmerpreise weiter gestiegen. Der durchschnittliche Zimmerpreis lag 2025 schweizweit bei 332 Franken pro Nacht. «Die Schweiz gilt gerade in geopolitisch unsicheren Zeiten als sicherer Hafen im Tourismus», sagte Bernhard. Das erhöhe derzeit die Attraktivität des Hotelmarkts zusätzlich.

Bernhard verwies auch auf die Entwicklung im Immobilienmarkt. Im Wallis seien die Preise klassischer Zweitwohnungen in den vergangenen zehn Jahren um rund 62 Prozent gestiegen. Hotels könnten davon unter gewissen Bedingun-

Problem» für touristische Gebiete, wenn Hotelbetten verloren gingen. Seit 2020 sei in der Region rund ein Drittel der Hotelbetten weggefallen. «Wir mussten das Problem angehen und konnten nicht einfach zuschauen», sagte Berchtold.

Gemeinsam mit der Conim AG entwickelte die Destination deshalb ein Modell mit einer Holding- und einer Betriebsgesellschaft. Mehrere Betriebe sollen künftig unter einer gemeinsamen Führung betrieben werden. Bereiche wie Einkauf, Reservationen oder digitale Systeme könnten dabei zentral organisiert werden. «Wir müssen etwas grösser denken», sagte Berchtold. Früher hätten kleine Betriebe mit 30 oder 40 Zimmern oft noch rentabel geführt werden können. «Ich glaube, in der heutigen Zeit ist das schwierig.»



Am SGH-Finanzforum traten unter anderem Andrea Bernhard, Leiter Hospitality Wüest Partner, Florence Schelling, Unternehmerin und ehemalige Eishockey-Nationalspielerin, Urs Keiser, Managing Partner Conim AG, Armin Berchtold, Verwaltungsratspräsident Aletsch Hospitality Holding AG, Reto Grohmann, Leiter Beratung SGH, und Giles Zollinger, Leiter Finanzierung SGH, auf. Moderiert wurde der Anlass von SGH-Direktor Peter Gloor.

Florence Schelling. Sie sprach darüber, wie wichtig es sei, Verantwortung frühzeitig weiterzugeben und Nachfolgerinnen und Nachfolger schrittweise aufzubauen. «Loslassen ist eine unglaubliche Stärke», sagte Schelling. Es gehe darum, Menschen so vorzubereiten, dass sie Verantwortung übernehmen könnten, bevor der Ernstfall eintrete. «Es braucht Leute, die Projekte innerhalb einer Destination vorantreiben», sagte Peter Gloor zum Schluss der Diskussion. Solche Modelle funktionierten nur, wenn lokale Investoren, Betriebe und Finanzierungspartner gemeinsam handelten.

«Viele Häuser sind heute zu klein für eine eigenständige Nachfolgeregelung. Darum braucht es neue Modelle.»

SHS Academy: Mehr Umsatz. Mehr Effizienz. Mehr Erfolg.

Die SHS Academy unterstützt Hotels und Tourismusbetriebe mit praxisnaher **Weiterbildung, Consulting** sowie **Outsourced Revenue & Distribution Management** u.a. in den Bereichen Revenue Performance, Distribution, Digitalisierung und Hotel Tech.

Unser Ziel: Umsatzpotenziale erschliessen, Prozesse optimieren und Unternehmen fit für die Zukunft machen.

Unsere aktuellen Weiterbildungen:

Revenue Management (ECRME-Zertifizierung)

Lerne Nachfrage, Preise und Verfügbarkeiten strategisch zu steuern und Umsatz sowie Profitabilität nachhaltig zu optimieren.

Executive Diploma – Director of E-Commerce

Der praxisorientierte Lehrgang für Revenue Management, Distribution, Digital Marketing und Hotel Tech.

Digitale Gefahren im Hotel – Cyber Security

Erkenne Cyberrisiken frühzeitig und schütze Gäste- und Unternehmensdaten mit praxiserprobten Sicherheitsmassnahmen.

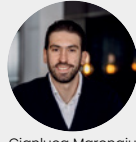
Vereinbare noch heute ein kostenloses Erstgespräch mit uns!



Matthias Getto



Nils Kuypers



Gianluca Marongiu

Hospitality Summit – Tech Forum: Die Zukunft der Hotellerie ist vernetzt

Wie sieht die Hotellerie von morgen aus?

Das Tech Forum 2026 zeigte eindrücklich, wie KI, vernetzte Systeme und digitale Prozesse die Branche verändern.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- KI-Agenten verbinden Systeme und automatisieren administrative Prozesse.
- Der Erfolg liegt nicht in mehr Technologie, sondern im Zusammenspiel der Systeme.
- Digitale Guest Journeys, mobile Services und Cyber Security gewinnen weiter an Bedeutung.
- Technologie ersetzt Gastfreundschaft nicht – sie schafft mehr Zeit dafür.

Fazit: Die Zukunft gehört Betrieben, die digitale Lösungen gezielt einsetzen, um Mitarbeitende zu entlasten und Gästen noch individuellere Erlebnisse zu bieten.



Unsere Leistungen? Alles, was Räume einsatzbereit macht.

Als Gesamtpaket oder individuell
geschnürt nach euren Vorstellungen.
Wir sind Ausstatter & Einrichter für die
Hospitality.

Von der ersten Idee bis zum letzten
Handgriff packen wir an und machen
Räume fertig.
Handschlag drauf.

**GAST
RUUM**

Wir machen Räume. Fertig.

Gastruum GmbH
Hammergut 9
6330 Cham
+41 41 515 88 00
hello@gastruum.ch
gastruum.ch

PARTNER

Massgeschneiderte Lösungen, individuelle Begleitung und immer am Puls der Zeit: In der Netzwerkarena zeigten unsere Partner, Supporter und Supplier, wie sie die Branche unterstützen und weiterbringen können. An zwei Tagen waren hier alle mit ihren Ideen und Innovationen präsent, erklärten und erzählten, informierten und analysierten.

144 Partner

unterstützten den Hospitality Summit 2026 in Bern.

4500 m²

gross war die Netzwerkarena, wo Firmen und Organisationen ihre Dienstleistungen anboten, die neuesten Produkte vorstellten und Platz für Austausch und Diskussionen boten.

Ein Ort, viele Möglichkeiten:

Zum ersten Mal fand der Hospitality Summit 2026 in Bern statt. Das Messeareal der Bernexpo ist der ideale Standort im Zentrum der Schweiz, der die Sprachregionen verbindet und aus allen Landesteilen gut erreichbar ist.

Hier finden pro Jahr mehr als 600 Events statt. Das Unternehmen beschäftigt rund 120 Mitarbeitende und ist ein wichtiger Wirtschaftsmotor für die Stadt und die Region Bern – und auch für die Hotellerie und den Tourismus hier.

Sozialversicherung HOTELA

Gesundheit und Prävention im Fokus

Als Sozialversicherung von Hotellerie-Suisse ist die HOTELA seit Beginn Partner des Hospitality Summit – dieses Jahr mit Fokus auf die Gesundheit am Arbeitsplatz und ihr Know-how im Bereich Unfall- und Krankentaggeldversicherungen.

WENIGER ABSENZEN, MEHR ERFOLG

Die steigende Zahl von gesundheitsbedingten Absenzen stellt Unternehmen in der Hotellerie vor grosse Herausforderungen. Am Summit ordnete Generaldirektor Michael Bolt die Entwicklung ein. Dabei wurde deutlich: Fördern Betriebe die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden, stärken sie zugleich die Teamdynamik, die Qualität und den Unternehmenserfolg.

Am HOTELA-Stand zeigte sich, wie spielerisch Unfallprävention sein kann. Interessierte konnten ihr Gleichgewicht testen und die Wirkung einer guten Balance selbst erleben. Gemeinsam mit ihrem Partner Ito stellte die HOTELA zudem ein Schulungsprogramm zur Unfallverhütung und ein exklusives Angebot vor: 2026



profitieren HOTELA-Kunden von einem Beitrag an die Schulungskosten (weitere Informationen via QR-Code).

ALLES AUS EINER HAND

Das L-GAV-konforme Angebot der HOTELA umfasst nicht nur sämtliche Sozialversicherungen sowie Dienstleistungen im Absenzen- und Case Manage-

ment, sondern auch einen attraktiven Payroll Service. Für Betriebe in der Hotellerie besonders wertvoll: Die digitale Plattform HOTELA+ integriert das Versicherungsmanagement nahtlos in die HR-Prozesse und sorgt so für einfache und effiziente Abläufe.

hotela.ch

ENG. SCHLAFCONCEPT GMBH

Für mehr Gästezufriedenheit und Kundenbindung

Die Schlafconcept GmbH präsentierte sich am Hospitality Summit 2026 in Bern als innovative Partnerin für gesunden und nachhaltigen Schlaf im Hospitality-Bereich. Mit ihrem ganzheitlichen Ansatz, der Schlafwissenschaft, individuelle Beratung und hochwertige Produkte vereint, stiess das Unternehmen auf grosses Interesse bei Hoteliers, Entscheidungsträgern und Branchenexpertinnen.

Am modern gestalteten Messestand konnten sich die Besucherinnen und Besucher persönlich von den massgeschneiderten Schlafösungen für Hotels überzeugen. Besonders im Fokus stand das Thema «Sleep Experience als Wettbewerbsvorteil», das Schlafconcept als zentralen Zukunftstrend positionierte.

In Gesprächen und Impuls-Sessions zeigte das Team von Schlafconcept, wie Hotels durch gezielte Schlafoptimierung nicht nur den Komfort, sondern auch die



Gästezufriedenheit und die Kundenbindung nachhaltig steigern können. Der Auftritt in Bern unterstrich einmal mehr die Rolle des Unternehmens als Vorreiter in einem zunehmend gesundheitsbewussten Marktumfeld.

Mit zahlreichen neuen Kontakten und

einem positiven Echo aus der Branche zieht die Schlafconcept GmbH ein sehr positives Fazit ihres Summit-Auftritts – und blickt motiviert auf kommende Projekte und Partnerschaften.

hotelschlafsysteme.com

ACCOR

Wie bleibt die Schweiz wettbewerbsfähig?

Was braucht es, um die Schweiz auf dem nationalen und internationalen Tourismusparkett zu stärken? Wie können internationale Hotelmarken und Individualhotellerie zusammenarbeiten und gemeinsam einen lokalen Mehrwert schaffen? Was sind die Trends, Lösungen und Tools von morgen?

Mit ihrem Engagement als Presenting Partner hat die Accor Gruppe nicht nur ihre Stärke im Markt gezeigt. Rund 80 Hotels hat die Gruppe heute schon in der Schweiz, 100 sollen es langfristig werden. Es geht vielmehr darum, eine globale Stimme und Gästefeedbacks von mehr als 100 Millionen «ALL Accor»-Treuemitgliedern lokal zu nutzen. Ob nachhaltige und mit starker Marktposition verhandelte Procurement-Lösungen, die die gesamte Branche nutzen kann, flexible Markenwelten für unabhängige Hoteliers, operative oder HR-Themen: Der Hospitality Summit



zeigt, dass nur ein Miteinander in die Zukunft führt.

Die entscheidenden Fragen der Branche sind längst keine isolierten Wettbewerbsfragen mehr: Wie gewinnen wir Talente? Wie nutzen wir Daten und KI

sinnvoll? Wie wirtschaften wir nachhaltiger? Antworten darauf entstehen dort, wo unterschiedliche Perspektiven zusammenkommen.

accor.com

PLANET

Basis für die Zukunft mit KI

Der Hospitality Summit in Bern liegt einige Wochen zurück – für Planet/rebagdata war er wieder ein voller Erfolg. Besonders wertvoll waren für uns die vielen persönlichen Gespräche mit Hoteliers und Branchenkollegen. Sie haben einmal mehr gezeigt, wie wichtig der direkte Austausch in einer Branche ist, die sich technologisch stark weiterentwickelt. KI war das grosse Thema für alle Hoteliers. Doch KI kann ihr Potenzial nur auf einer soliden digitalen Grundlage entfalten – das war die Kernbotschaft von Paolo Torchio, Head of Product bei Planet. Er zeigte, wie stabile Systeme, sichere Netzwerke und integrierte Zahlungsprozesse Effizienz schaffen und Raum für die richtige Mischung aus menschlicher Note und KI eröffnen.

Der Wettbewerbsvorteil liegt deshalb nicht allein im Label «KI», sondern in der Qualität der Technologie darunter. Ein zukunftsfähiges PMS, offene APIs, integrierte Zahlungen, Gästekommunikation und Channel Management bilden die Basis für effizientere Prozesse, neue digitale Vertriebskanäle und eine bessere Entlastung der Mitarbeitenden – während



der Mensch dort im Zentrum bleibt, wo Erfahrung, Empathie und Gastgeberqualität entscheidend sind.

Gäste werden zunehmend vertraut mit KI-gestützten Erlebnissen – Suche, Buchung und Zahlung folgen. Hotels, die kontrolliert daran teilhaben, können Anteile zu direkteren, kosteneffizienteren Kanälen verschieben, ohne operative Kontrolle oder Marge zu verlieren. Mit der Protel Cloud-Lösung und der

Weiterentwicklung KI-gestützter Funktionen zeigt Planet, wohin sich moderne Hospitality-Technologie bewegt: hin zu offenen, integrierten Plattformen, die PMS, Payments, Schnittstellen und Daten intelligent verbinden. Die Branche ist bereit für den nächsten digitalen Schritt – wir freuen uns darauf, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen.

weareplanet.com

BAUR
Hospitality

Hotel- & Gastrodesign

Vom Design bis zur Realisierung –
Hoteleinrichtungen vom Experten

VIELEN DANK
FÜR IHREN
BESUCH AM
HOSPITALITY
SUMMIT
IN BERN!

 **HotellerieSuisse**
Trusted Supplier

Baur WohnFaszination GmbH · GE Tiefenhäusern 2 · D-79862 Höchenschwand
T +49 (0) 7755 - 93 93 0 · info@baur-bwf.de
www.baur-bwf.de

 Knowledge AI

KI-gestütztes Hotelwissen

Deine SOPs,
sofort abrufbar
im Chat.



Knowledge AI
entdecken

 **hotelkit**



Genau das.

pistor



vernetzt

Mit unseren zahlreichen Netzwerk-
Partnern verbinden wir für Sie genau das,
was Sie erfolgreicher macht.

Ausgerichtet auf Ihre Bedürfnisse.
pistor.ch



**GENUSS IN
HÜLLE & FÜLLE**

Teigtaschen aus aller Welt im
Herzen der Schweiz hergestellt
- Gyoza, Pie, Momo, Arancini
und vieles mehr.

**PURA
CULINA**



Pura Culina AG, puraculina.ch, 041 361 11 71



SWISSCOM

Wenn ein Klick den Betrieb lahmlegt

Ein Klick, ein schwaches Passwort, ein ungepatchtes System: Mehr braucht es oft nicht, damit ein Cyberangriff den Betriebsalltag eines Hotels oder Restaurants aus dem Takt bringt.

Was früher vor allem als Risiko für Grossunternehmen galt, betrifft heute auch die Hospitality-Branche. Denn Buchungen, Zahlungen, Gästedaten, WLAN, Kassen- und Reservationssysteme sind längst eng miteinander vernetzt. Wie schnell aus einer technischen Schwachstelle ein reales Geschäftsrisiko wird, zeigte Swisscom am Hospitality Summit in der Breakout-Session «Live gehackt: So teuer kann ein Cyberangriff werden und so schützen Sie sich». Die Teilnehmenden erlebten, wie Angreifer vorgehen und weshalb Minuten über den Schaden entscheiden können.

Die Botschaft war klar: Cybersicherheit ist keine Frage der Unternehmensgrösse, sondern der Vorbereitung. Ein Angriff verursacht nicht nur direkte Kosten. Er kann Abläufe blockieren, sensible Gästedaten gefährden, Mitarbeitende

unter Druck setzen und das Vertrauen der Gäste nachhaltig beschädigen. Gerade in einem Geschäft, das von Verfügbarkeit, Servicequalität und Verlässlichkeit lebt, wird digitale Sicherheit damit zu einem Teil des Gästeerlebnisses.

Die gute Nachricht: Betriebe können sofort handeln. Wer Passwörter und Zugriffsrechte überprüft, Daten regelmässig

sichert, Systeme konsequent aktualisiert und Mitarbeitende sensibilisiert, reduziert das Risiko spürbar. Ein einfacher erster Schritt ist der kostenlose Security-Check von Swisscom. Er liefert eine erste Einschätzung der Sicherheitslage und konkrete Empfehlungen für den digitalen Alltag.

swisscom.ch/security-check



MADLAB

Wem gehört eigentlich Ihre Buchung?

Wie viel Provision zahlen Sie an Booking und Co.? 17 Prozent? 25? An der MADLAB-Gin-Bar am Hospitality Summit floss zwar reichlich Gin – die Gespräche aber drehten sich immer wieder um ein anderes Thema: Provisionen. Ein Hotelier rechnete uns vor, was er bei rund 200 Zimmernächten pro Monat an die grossen Buchungsplattformen bezahlt. Die Summe entsprach fast einem Mitarbeitergehalt. Er war mit dieser Rechnung nicht allein – kaum ein Gespräch am Stand, in dem die Abhängigkeit von den Plattformen nicht zur Sprache kam.

Viele Betriebe fragen sich, wie sie mehr Direktbuchungen erzielen können. Eine entscheidende Rolle spielt dabei der Aufbau der Website: Sie beeinflusst, ob Interessentinnen und Interessenten direkt bei Ihnen buchen oder auf einer Buchungsplattform landen. Eine gute Website nimmt Gäste an die Hand, schafft Vertrauen und macht den Weg zur Direktbuchung zur naheliegendsten Option – nicht zur Ausnahme. Jede Buchung, die direkt bei Ihnen eingeht,

bleibt frei von Provisionen und stärkt die Beziehung zu Ihren Gästen.

Genau hier setzt «Own Your Booking» an – unser Angebot für Websites von Hotels und Gastronomiebetrieben mit einem klaren Ziel: mehr Direktbuchungen und weniger Abhängigkeit von Buchungsplattformen. Dank unserem Baukastensystem entstehen bereits ab 3200 Franken Websites, die konvertieren – modular, bezahlbar und auf Ihren Betrieb zuge-

schnitten. Sie wählen die Bausteine, die Sie brauchen, und wachsen später problemlos mit. So bleibt die Website auch dann noch passend, wenn Ihr Betrieb sich verändert.

Wer sich am Hospitality Summit für «Own Your Booking» entschieden hat, profitiert zusätzlich: Wir gewähren 10 % Messerabatt auf alle Pakete, gültig bis 31.8.2026.

madlab.ch

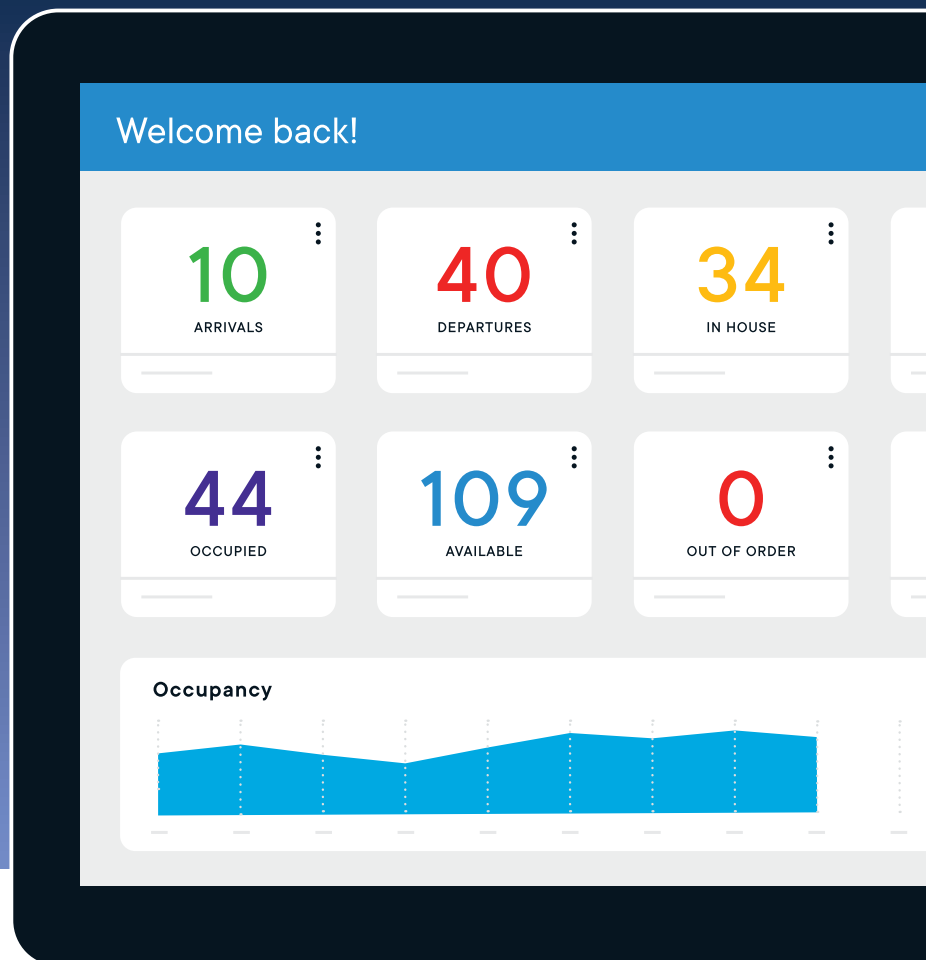


Transparent • Flexibel • Integrierte Zahlung • Offene Plattform

Ihr beständiges PMS mit integrierten Zahlungsfunktionen

Mit PMS und Payments optimieren Sie Abläufe und ermöglichen ein vollständig automatisierte Guest Journey.

- ✓ Schnelle, intuitive Workflows
- ✓ Nahtlose Integrationen
- ✓ Zentrale Steuerung
- ✓ Flexible Konfigurationsmöglichkeiten
- ✓ Höchste Sicherheitsstandards
- ✓ Zuverlässiger, lokaler Support



Mehr erfahren auf weareplanet.com

Gastruum

Der Hospitality Summit gehört zu unseren Fixterminen. Als Umsetzungspartner für Gesamtausstattung planen, koordinieren und realisieren wir Projekte mit Gastgeberqualität – von der Ausstattung und Beschaffung über Custom Design bis hin zu individuellen Schreinerarbeiten. Genau deshalb sind wir hier am richtigen Ort.

gastruum.ch



SHS Academy

Der Hospitality Summit ist für uns und unsere Partner die ideale Plattform für Austausch, Inspiration und Innovation in der Schweiz. Besonders gefreut hat uns das grosse Interesse am SHS Academy Tech Forum, das erneut gezeigt hat: Technologie wird die Zukunft der Hotellerie entscheidend mitgestalten.

shsacademy.ch



CASABLANCA hotelsoftware GmbH

«Am Hospitality Summit spüren wir jedes Jahr direkt, welche Themen die Hotellerie bewegen. Für uns ist dieser Austausch besonders wertvoll, weil gute digitale Lösungen dort entstehen, wo man zuhört, versteht und gemeinsam mit den Betrieben weiterdenkt.»

Philipp Hahn, Chief Revenue Officer

casablanca.at



Bindella – Rudolf Bindella Weinbau-Weinhandel AG

«Der Hospitality Summit ist für uns ein wichtiger Anlass, um mit Menschen aus der Schweizer Gastronomie und Hotellerie ins Gespräch zu kommen. Als verlässlicher Partner der Branche schätzen wir diesen Austausch und die Möglichkeit, gemeinsam neue Impulse aufzunehmen.»

David Lienert, Geschäftsleitung Verkauf Aussendienst

bindella.ch

Coca-Cola HBC Schweiz

Seit 1936 ist Coca-Cola HBC Schweiz fest in der Schweizer Gastronomie und Hotellerie verwurzelt. Als lokaler Getränkepartner pflegt das Unternehmen enge Beziehungen zu Restaurants, Bars, Cafés und Hotels – stets mit dem Ziel, für jeden Gast und jeden Moment das passende Getränk bereitzustellen.

coca-colahellenic.ch



Mirus Software AG

Wir sprechen Ihre Sprache: Mit digitalem Know-how und echtem Branchenverständnis machen wir Ihren Alltag im Gastgewerbe leichter. Die Mirus AG ist seit über 25 Jahren eng mit der Hospitality-Branche verbunden. Der Hospitality Summit ist für uns und unsere Kunden eine zentrale Plattform für Innovation und Austausch.

mirus.ch



Hero AG

Seit über einem Jahrhundert steht Hero für Konfitürenkompetenz. Am Hospitality Summit zeigten wir, wie Vielfalt, Qualität und passende Gebinde Frühstückskonzepte effizient bereichern – individuell auf den einzelnen Betrieb abgestimmt. Weil Genuss verbindet.

hero-group.ch



CSS

Koffer-Challenge-Rekord am CSS-Stand: 22.94 Sek. Als Gesundheitspartnerin unterstützt die CSS Hotelbetriebe mit Angeboten zu Stressmanagement, Burn-out-Prävention und mehr – durch Analysen, Workshops und Referate. Zusätzlich profitieren Mitarbeitende dank Rahmenvertrag von Versicherungsvorteilen.

css.ch

Schwob AG

Der HoSu in Bern war für Schwob wiederum ein voller Erfolg – wir konnten unsere Produkte sowie die Textilpflege optimal präsentieren. Die neu lancierte «Schweizer Meisterschaft im Kissenzielwurf» hat sehr viele Gäste dazu animiert, sich an unserem Stand sogar sportlich zu betätigen – grossartig!

schwob.swiss



Steinfels Swiss

Steinfels Swiss präsentierte am Hospitality Summit seine nachhaltige, zertifizierte Hotelkosmetiklinie. Sie vereint hochwertige Pflege, ansprechendes Design und verantwortungsvolle Nachhaltigkeit. Der Summit bietet wertvolle Begegnungen mit Entscheidungsträgern aus Hotellerie und Gastronomie.

steinfels-swiss.ch



SALTO Systems AG

Mit dem Ansatz «Zutritt ist ein Prozess – kein Produkt» haben wir am Hospitality Summit gezeigt, warum moderne Hotellerie vernetzte Systeme statt Insellösungen braucht. Wir freuen uns, gemeinsam mit unseren Kunden die nächste Ära des digitalen Gästerlebnisses zu gestalten.

saltosystems.com



Johnson Health Tech/Matrix

Fitness und Wellbeing sind heute wichtige Bestandteile eines attraktiven Hotelangebots. Der Hospitality Summit ermöglicht uns, unsere Lösungen zu präsentieren und mit Entscheidungsträgern über die Anforderungen moderner Hotel-Fitnessbereiche zu sprechen.

matrixfitness.ch

Electrolux Professional AG

Electrolux Professional – das einzige Unternehmen, das komplette Grossküchen- und Wäschereitechnik unter einer Marke anbietet. Mit über 100 Jahren Erfahrung liefern wir ein breites Sortiment sowie individuelle Beratung, Planung und Umsetzung komplexer Projekte und massgeschneiderter Lösungen.

electroluxprofessional.com



Bico – Hilding Anders Switzerland AG

«Der diesjährige Hospitality Summit bot ideales Networking. Wir konnten uns sowohl mit bestehenden als auch mit neuen Kunden sowie mit Partnern der Hospitality-Branche in entspannter Atmosphäre austauschen und von den Vorträgen inspirieren lassen. Wir freuen uns auf den Hospitality Summit 2027.»

Alexandra Burkart, Head of Hotel & Contract DACH

bico.ch



CookPiT AG

Innovation trifft Praxis: Der Hospitality Summit bringt die Branche zusammen. Mit CookPiT unterstützen wir Hotelbetriebe dabei, ihre Personaleinsätze anhand von Auslastung und Umsatz wirtschaftlich zu planen. So werden Dienstplanung, Zeiterfassung und Controlling effizient in einer Lösung vereint.

cookpit.ch



Brauerei Schützengarten AG

«Hinter jedem erfolgreichen Gastronomie- und Hotelbetrieb stehen Menschen mit Leidenschaft. Genau diese Menschen treffen wir am Hospitality Summit. Für uns als Brauerei Schützengarten ist der Anlass eine wertvolle Plattform, um Beziehungen zu stärken und Erfahrungen auszutauschen.»

Severin Burger, Leiter Verkauf Gastronomie West

schuetzengarten.ch

beck konzept ag

beck konzept plant und realisiert einzigartige Innenarchitektur und Raumkonzepte zum Wohlfühlen. Mit Kreativität, Fachwissen und Erfahrung entstehen aus Visionen ästhetische und funktionale Raumlösungen für Hotellerie- und Gastronomiebetriebe, Ladengeschäfte und gehobene Privatdomizile.

beck-konzept.ch



ibex fairstay

ibex fairstay begleitet und zertifiziert seit über 25 Jahren Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe auf dem Weg zu nachhaltiger Betriebsführung. Über 140 Betriebe in der ganzen Schweiz tragen heute das Label und beweisen: Nachhaltigkeit ist messbare Praxis, und genau das machen wir sichtbar.

ibexfairstay.ch



BWH Hotels Central Europe GmbH

Die Hospitality-Branche lebt von Qualität, Leidenschaft und Zusammenarbeit. Der Hospitality Summit bietet den idealen Rahmen, um diese Werte sichtbar zu machen. Für uns ist er ein zentraler Treffpunkt, um Netzwerke zu pflegen, Erfahrungen zu teilen und die Zukunft der Hotellerie gemeinsam zu gestalten.

bwhhotels.de



Brunner AG

Unsere Verbundenheit mit der Hospitality-Branche basiert auf gemeinsamen Werten: Gastfreundschaft, Qualität und das Schaffen positiver Erlebnisse. Diese Partnerschaft inspiriert uns täglich, Räume zu gestalten, die Menschen willkommen zu heissen und Begegnungen zu fördern.

brunner-group.com

BAUR WohnFaszination GmbH

Der Summit zeigt, wie viel Innovationskraft und Leidenschaft in unserer Branche steckt. Genau deshalb sind wir gerne Teil davon.

baur-bwf.de



Gastro Professional Schweiz AG

Seit über 170 Jahren vertraut die Hotellerie auf WMF Professional. In der Schweiz sind wir dank der Markus Hans Group fest verwurzelt. Der Hospitality Summit ist für uns der ideale Ort für den Austausch mit der Branche, für Impulse und neue Wege. Wir freuen uns auf weitere Begegnungen und Kontakte!

wmf-professional.ch



mct greenclean Schweiz GmbH

Was viele für unmöglich halten, wird bereits erfolgreich umgesetzt: Green Cleaning ermöglicht höchste Hygiene bei drastisch reduziertem Chemieeinsatz. Gemeinsam mit führenden Hotels gestalten wir die nachhaltige Zukunft der Hotellerie.

mct-greenclean.ch



J.T. Ronnefeldt KG

Seit über 200 Jahren steht Ronnefeldt für höchste Teekompetenz, Qualität und nachhaltige Partnerschaften. Mit Leidenschaft unterstützen wir die Hospitality-Branche insbesondere in der Schweiz dabei, Gästen besondere Genussmomente und exzellente Serviceerlebnisse zu bieten.

ronnefeldt.com

Safari Distribution GmbH (Marshall)

Marshall-Lautsprecher wie der Acton III überzeugen in Hotels und der Gastronomie mit kraftvollem, ausgewogenem Klang, ikonischem Design und einfacher Bedienung per Bluetooth und Drehregler für Personal und Gäste – sie fügen sich perfekt in jedes Ambiente ein. Für Events bietet der grössere Marshall Bromley eine klare Beschallung auch grösserer Räume.

safaridistribution.ch



Outhentic GmbH

MAZUVO und Outhentic zeigen sich gemeinsam am Hospitality Summit, denn Anfang Juni hat die Outhentic GmbH ihre Geschäftstätigkeit an die MAZUVO AG übergeben. Die Eigenprodukte Lättli-stühle, Klappstühle, Metalltische und die Alpine-Kollektion unter der Marke Outhentic werden ins Portefeuille von MAZUVO eingefügt.

mazuvo.ch



Leinenweberei Bern AG

Seit 1917 steht die Leinenweberei Bern für hochwertige Textilien, Schweizer Fachwissen und persönliche Beratung. Mit langlebigen und nachhaltigen Textillösungen begleiten wir die Hospitality-Branche und setzen auf Qualität, die Generationen verbindet.

lwbern.ch



PHAR SA

«Der Hospitality Summit war für uns ein echtes Highlight: Ein hervorragend organisierter Branchentreff mit inspirierenden Gesprächen. Besonders gefreut haben wir uns über den Besuch vieler Kunden und die zahlreichen neuen Kontakte. Wir freuen uns bereits auf das nächste Jahr.»

Jürgen Sperber, Direktor

phar.swiss

Saviva

Der Hospitality Summit war für uns ein voller Erfolg: Wir begrüßten zahlreiche Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partner und führten viele wertvolle Gespräche. Persönlicher Austausch, positives Feedback und interessante Kontakte lieferten spannende Impulse für Zusammenarbeit und Weiterentwicklung.

saviva.ch



AVANTCHA Switzerland GmbH

«Tee ist nicht nur ein Heissgetränk. Am Hospitality Summit durften wir am Stand von AVANTCHA zeigen, wie Cold-Brew-Tee den Apéro verändert und alkoholfreien Genuss auf ein neues Level hebt.»

Philippe M. Scholl, Business Development Manager

avantcha.ch



WIR Bank Genossenschaft

Hotelfinanzierungen gehören zu den Spezialitäten der Bank WIR. Sie war am Hospitality Summit vertreten durch Roman Hassler, Christoph Känel (Gast), Vera Cavin, Daniel Werlen und Thomas Büchsenstein (von links).

wir.ch



Nexi Schweiz AG

«Der Hospitality Summit war auch dieses Jahr inspirierend. Ich schätze unsere über zwölfjährige Premium-Partnerschaft mit HotellerieSuisse und unsere kontinuierliche Teilnahme. Der neue Standort in Bern sowie die spannenden Begegnungen und Gespräche haben mich sehr gefreut.»

Christian Ess, Key Account Manager

nexi.swiss

THOMANN Hospitality Management AG

Bereits zum sechsten Mal dabei! Auch in Bern schätzten wir die bereichernden Gespräche und den regen Austausch innerhalb der Branche. Unser Highlight war unsere gut besuchte Session «Gästebedürfnisse verstehen – operative Exzellenz stärken – Zukunft gestalten» mit Bettina Hübscher, Melchsee-Frutt.

hospitality-management.ch



Hospitality Cockpit GmbH

Daten allein verändern nichts – verständliche Daten schon. Hospitality Cockpit unterstützt Hotels und Restaurants dabei, aus Zahlen Klarheit, Wirkung und bessere Entscheidungen zu schaffen. Für eine zukunftsfähige Hospitality mit mehr Zeit für Führung und Gastfreundschaft.

hospitalitycockpit.ch



Rex-Royal AG

«Der Hospitality Summit ist eine wertvolle Plattform für den direkten Austausch mit den Entscheidern der Branche. Für uns ist dieser Branchentreff eine hervorragende Gelegenheit, unsere Leidenschaft für hochwertigen Kaffee zu teilen.»

Patrick Lerch, Beratung & Verkauf

rex-royal.ch



KLAFS AG

«Wellness ist aus der Hotelwelt nicht mehr wegzu-denken. Als Marktführer unterstützen wir Hoteliers dabei, Gäste nachhaltig zu begeistern – mit Qualität, Erfahrung und Innovationskraft. Für jedes Hotel entwickeln wir passgenaue Wellnesslösungen. Der Hospitality Summit bot dazu einen wertvollen Austausch mit der Branche.»

Caroline Wüest, Geschäftsführerin

klafs.ch

Mercanto AG

«Der Hospitality Summit ermöglichte einen wertvollen Austausch zu den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung in der Hotellerie. Es hat uns gefreut, aufzuzeigen, wie Mercanto Betriebe dabei unterstützt, ihre Beschaffungsprozesse einfacher und effizienter zu gestalten.»

Thomas Longhitano, Leiter Verkauf

mercanto.ch



Jobeagle

Jobeagle unterstützt mit ihrer Employer Branding & Recruiting Software bereits einige Unternehmen in der Hospitality-Branche sehr erfolgreich. Als Partner von HotellerieSuisse will Jobeagle für die Branche eine authentische und effiziente Lösung bieten, damit sie nachhaltig unbeschwert rekrutieren kann.

jobeagle.ch



Guestnet GmbH

Mit Guestnet kommunizieren Hotels smarter mit ihren Gästen – vom Check-in bis zum Check-out. Upselling, Information, Service: alles auf einer Plattform. Wir helfen Hotels, jeden Kontaktpunkt mit dem Gast gezielt zu nutzen – für mehr Zufriedenheit und mehr Umsatz.

guest.net



Academia Languages

Academia Languages hilft Hotellerie- und Gastronomiebetrieben, Sprachbarrieren im Team abzubauen – für mehr Effizienz und Qualität. Dank unserer Partnerschaft mit Hotel & Gastro formation und unserer Erfahrung mit Fördermöglichkeiten begleiten wir Betriebe praxisnah.

academia-group.ch

Lichtstudio Eisenkeil GmbH

Die Hotellerie ist für uns ein zentraler Partner. Wir entwickeln stimmige Lichtlösungen, die Atmosphäre schaffen, die Architektur unterstreichen und Gäste emotional ansprechen. So tragen wir dazu bei, dass Aufenthalte in Erinnerung bleiben und die Identität jedes Hauses spürbar wird.

lichtstudio.com



e-guma Gutschein- und Ticketsystem

«Ob Gutscheine, Tickets oder Produkte – wir unterstützen Hotels, Restaurants und Erlebnisanbieter dabei, zusätzliche Umsätze zu erzielen, Prozesse zu optimieren und neue Gäste zu gewinnen. Der Hospitality Summit bietet die perfekte Plattform für Inspiration, Austausch und neue Partnerschaften.»

Martin Gerber, Co-Founder & Managing Partner

e-guma.ch



Madame Sum

«Wir kommen aus der Schweizer Hospitality und entwickeln für sie. Echte Dumplings, Baos und Gyoza, fertig zum Dämpfen in sieben Minuten. Damit jede Küche eine eigene Asia-Karte führen kann, auch ohne Spezialisten.»

Arnaud Verschueren & Yves Jäger, Co-Founders

madamesum.com



Clock

«Bei Clock entwickeln wir Technologie nicht für die Hotellerie, sondern gemeinsam mit ihr. Der Hospitality Summit verkörpert genau diesen Gedanken: den offenen Austausch zwischen Hoteliers, Partnern und Innovatoren. Deshalb ist die Veranstaltung für uns weit mehr als ein Branchenevent – sie ist ein Ort der gemeinsamen Weiterentwicklung.»

Katty Waasmann, Sales Director DACH

clock-software.com

Bocco Group GmbH

«Als Experten für Hotel-Onlinevertrieb unterstützen wir Hotels dabei, ihre Sichtbarkeit, Direktbuchungen und Umsätze nachhaltig zu steigern. Der Hospitality Summit ist für uns der ideale Ort für Austausch und neue Impulse.»

Martin Werlen, Gründer

boccogroup.com



Schweiz Tourismus

Mit den 9 Unterkunfts Kooperationen unter dem Label «Hotels & Lodgings recommended by Switzerland» – von Spa & Wellness bis Bike-Hotels – finden Gäste für jedes Bedürfnis das passende Hotel. Partner gewinnen Sichtbarkeit, erreichen relevante Zielgruppen und stärken ihre Buchungschancen. Jetzt anmelden.

stnet.ch/unterkunftsmarketing



Lunchgate AG

«In der Hospitality geht es nicht mehr nur um Digitalisierung, sondern darum, Umsatzpotenziale besser zu nutzen, manuelle Prozesse zu automatisieren und Teams eine verlässliche Infrastruktur zu bieten. Genau dieses Ziel verfolgen wir mit foratable.»

Yves Latour, Managing Partner

lunchgate.com



myclimate

myclimate engagiert sich für wirksamen Klimaschutz, auch im Tourismus. Der Hospitality Summit ist für uns eine wichtige Plattform für Austausch und Inspiration. Neben Gesprächen mit bestehenden Kunden machen wir unsere Lösungen, wie das Programm myclimate «Cause We Care», sichtbar.

myclimate.org

My Gusto GmbH

Restaurantqualität in 60 Sekunden. SiSiSi by My Gusto verbindet Premium-Menüs mit innovativer QuickSteam-Technologie zu einem einzigartigen Foodtech-Komplettsystem. Interessierte Betriebe können das Konzept mit bis zu 30 Menüs kostenlos und unverbindlich testen.

mygusto.ch



Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG

Der Tamedia Media Hub begeistert Gäste mit über 1000 Top-Zeitschriften in mehr als 20 Sprachen. Die schlanke «Plug & Play»-Technologie erfordert nur einen einzigen QR-Code-Scan auf dem eigenen Endgerät. App und Log-in entfallen komplett. Maximale Customer Experience, minimaler Aufwand.

businessabo.tamedia.ch



EHL Hospitality Business School

Die EHL, gegründet als Ecole hôtelière de Lausanne, ist weltweit führend in Hospitality & Business mit 4000+ Studierenden aus 120+ Nationen an 3 Standorten. An der EHL bilden wir Herz, Hand und Verstand und fördern vielseitige, resiliente Führungskräfte für erlebnisorientierte Branchen.

ehl.edu



Banholzer AG

«In der Hospitality zählt Nähe. Persönliche Beziehungen, echtes Branchenwissen und Präsenz dort, wo unsere Partner sind – das ist für uns die Grundlage jeder Zusammenarbeit, die Bestand hat. Darauf bauen wir, jeden Tag.»

Thomas Dietrich, Head of Sales Hospitality

banholzer.ch

MR Digital GmbH

Am Hospitality Summit präsentierte MR Digital smarte Lösungen, von Check-in-Automaten über PMS- und Kassensysteme bis zu Self-Service-Konzepten. Viele inspirierende Gespräche machten den Messeauftritt zu einem vollen Erfolg.

mrdigital.ch



Rast Kaffee AG

RAST KAFFEE begeistert seit 1918 Kaffeeliebhaber in der ganzen Schweiz. Als unabhängiges Familienunternehmen legen wir grossen Wert auf Qualität – vom Einkauf bis in die Tasse. Wir sind stolz darauf, die Schweizer Gastronomie mit Leidenschaft und Kaffeekompetenz zu begleiten.

rast.ch



Schindler Aufzüge AG

«Der Dialog mit führenden Köpfen der Hotellerie hat unsere Erwartungen erneut übertroffen. Das enorme Interesse am «Aufzug als Kommunikationsplattform» zeigt deutlich: Mit unserem SmartMirror verwandeln wir jede Sekunde im Lift in echten Mehrwert für Gäste und Betreiber.»

Roger Schwander, Business Development Manager

schindler.ch



UNISONO Hospitality

«Die Hotellerie verändert sich durch die Digitalisierung rasant. Besonders gefragt waren Lösungen, die Betrieben helfen, flexibel auf steigende Kosten, Personalmangel und veränderte Gästeerwartungen zu reagieren. Unsere Kombination aus Hospitality-Know-how, 24/7-Services und KI-gestützten Prozessen zeigt, wie Hotels bereits heute die Weichen für morgen stellen können.»

Nils Betschart, Co-Founder & Managing Partner

unisono-hm.ch

Schweizer Berghilfe

Die Schweizer Berghilfe engagiert sich für kleine und mittelgrosse, inhabergeführte Hotels im Berggebiet (bis 50 Zimmer, maximal 3 Sterne). Sie unterstützt Investitionsvorhaben mit A-fonds-perdu-Beiträgen, sofern die Finanzierung durch Eigenmittel, Fördergelder und Fremdmittel nicht ausreicht.

berghilfe.ch



Siemens Schweiz AG (Smart Infrastructure CH)

Als Premium Partner unterstützt Siemens Smart Infrastructure Hotels mit innovativen Lösungen, die Sicherheit und Energieeffizienz ihrer Betriebe zu steigern, Kosten zu senken und gleichzeitig den Gästekomfort zu erhöhen.

siemens.ch



COM.CIERGE GmbH

Der Hospitality Summit ist für uns mehr als ein Branchenevent. Hier treffen wir Menschen, hören zu, fragen nach und sprechen über praxisnahe Lösungen in Digitalisierung und Revenue Management. Betriebe konkret voranzubringen, ist das, was uns als COM.CIERGE jeden Tag antreibt.

comcierge.ch



SwissGetal

SwissGetal (Trusted Supplier HotellerieSuisse) – effektive Premium-Swissmade-Zellkosmetik aus Niederwangen bei Bern. Am Hospitality Summit präsentierte SwissGetal personalisierte Anti-Aging- und Lifting-Gesichts- sowie Body-Treatments für Spa-Anwendungen und Pflegeprodukte für Hotelzimmer: Virginia Primoceri, Jean-Daniel Bartl und Mila Engel. Entwicklung und Produktion erfolgen im eigenen Labor in der Schweiz.

swissgetal.ch

Ferrari Trento

Im Herzen der italienischen Alpen liegt das Trentino, eine Region, in der Natur, Kultur und Tradition in perfekter Harmonie zusammenfinden. Sie ist wie geschaffen für die Herstellung von Bergschaumweinen. Ferrari Trentodocs werden aus Trauben gekeltert, die in den hoch gelegenen Weinbergen des Trentino wachsen. Der Wechsel von warmen Tagen und kühlen Nächten verleiht den Trauben ein einzigartiges Aromenspektrum.

ferraritrento.com/it



Lateltin AG (MONIN)

MONIN steht für innovative Aromen, kreative Rezeptideen, massgeschneiderte Lösungen und endlose Geschmackskombinationen, die nur durch unsere Vorstellungskraft begrenzt sind. Es stehen mehr als 150 Geschmacksrichtungen zur Auswahl, die unendliche Anwendungs- und Geschmacksmöglichkeiten gewährleisten.

lateltin.com



Hotelfachschule Thun

An der Hotelfachschule Thun widmen wir uns der Förderung von Exzellenz in der Hospitality-Branche, mit einem Auge auf die sich entwickelnde Landschaft der Gästeerlebnisse. Durch eine harmonische Mischung aus akademischen Erkenntnissen und praktischer Erfahrung, insbesondere in unserem unverwechselbaren The Lab Hotel, stellen wir sicher, dass unsere Studierenden ein vielseitiges Verständnis für die Branche entwickeln.

hfthun.ch



Monoplan (Lounge)

Monoplan ist einzigartig in der Schweizer Bürolandschaft. Durch die Vereinigung von Architektur, Interior Design und Branding decken wir vor allem die Ansprüche von Hospitality-Projekten ab und sind nach nur 15 Jahren im Geschäft bereits «Leading in Hospitality».

monoplan.com

LIGNO in-Raum AG

LIGNO in-Raum plant und realisiert Hotels, Restaurants sowie repräsentative Räume im Bereich Gesundheit & Pflege. Am diesjährigen Hospitality Summit zeigten wir anhand selbst gefalteter Origami, was uns täglich bewegt: «Aus Fläche wird in-Raum.» Aus einer ersten Idee entsteht ein Raum mit Identität.

ligno.ch



Labro AG

Erfolgreiche Hotelprojekte entstehen dort, wo Strategie, Immobilie und Betrieb zusammen harmonisieren. Wir begleiten Projekte von der ersten Vision über das Konzept bis zur Realisierung des Produkts – und schaffen so die Grundlage für attraktive Hospitality-Immobilien mit langfristiger Strahlkraft.

labro.ch



Onstay AG

Bieten Sie Ihren Gästen ab jetzt ein 24-Stunden-Check-in – und das ohne Personal, rund um die Uhr mit Bezahlungsfunktion direkt am Automaten. Mit Onstay haben Sie einen Partner an Ihrer Seite, der für alle Bereiche kompetente Ansprechpartner zur Verfügung stellt. Ob Self-Check-in-Automat, bargeldlose Zahlung oder wichtige Schnittstellen. Unser Vorteil? Von der Projektplanung bis zur Realisierung mit Montage – alles aus einer Hand!

onstay.ch



Swibeco AG

Swibeco bietet Unternehmen flexible Benefits mit echtem Mehrwert. Unsere Lösungen verbinden die Flexibilität, die Ihre Mitarbeitenden erwarten, mit der Effizienz, die Ihr Unternehmen benötigt. Flexible Benefits sind ein strategisches Instrument, das die finanzielle Sicherheit der Mitarbeitenden stärkt und gleichzeitig eine effiziente sowie zukunftsorientierte HR-Strategie unterstützt.

swibeco.ch

HotelPartner Revenue Management

HotelPartner ist führender Dienstleister im Bereich Revenue Management und Distribution für Hotels. Seit der Gründung 2006 setzt das Unternehmen auf die TET-Synergie: qualifizierte Teams, bewährte Expertise und modernste Technologien. HotelPartner unterstützt Beherbergungsbetriebe bei der Kostensenkung und Umsatzsteigerung – dabei stets angetrieben von den Kernwerten Optimierung, Erfolg und Sicherheit.

hotelpartner.com



Schnarwiler Health & Beauty

Wir wählen unser Sortiment nicht nach Trends, sondern nach Wirkung, Qualität und Vertrauen. In einem Markt voller Versprechen filtern wir für dich das Wesentliche heraus. Weil du Produkte verdienst, die halten, was sie versprechen.

schnarwiler.ch



Gschwend AG Gastro-Bau

Die Gschwend AG ist Ihr Partner für Ihre Vorhaben und Projekte in der Gastronomie, Hotellerie und im Ladenbau. Unsere Betrachtungs- und Vorgehensweise ist gesamtheitlich. Unser Spektrum ist breit und unser Know-how gross. Wir bieten der Branche alles aus einer Hand an – von der Ausarbeitung und Vertiefung einer Geschäftsidee über die Konzeptionierung bis hin zur Ausführung und Inbetriebnahme.

gastrobau.ch



Franke Kaffeemaschinen AG

Wir bei Franke gehen auf die Art Ihres Business ein und unterstützen Sie dabei, Ihr Geschäft anzukurbeln. Die Trends in der Kaffeebranche entwickeln sich ständig weiter. Genauso wie die Kundenbedürfnisse. Wir haben immer einen Vorsprung, indem wir Verbesserungsmöglichkeiten erkennen, die in den spezifischen Herausforderungen Ihres Geschäfts liegen.

coffee.franke.com

American Express

American Express ist ein starker Partner der Hotellerie und kennt die Bedürfnisse der Branche. Über globale Marketingprogramme erreichen Sie die American-Express-Mitglieder und können mit konkreten Angeboten auslastungsschwächere Zeiten überbrücken. In der Schweiz unterstützt American Express HotellerieSuisse seit vielen Jahren als Premium Partner.

americanexpress.ch



Key & Card AG

Die Key & Card AG bietet elektronische Zutrittskontrollsysteme und -anwendungen für die Hotellerie an, die technisch ausgereift sind und Qualität auf höchstem Niveau bieten. So ist der eigens entwickelte Self-Check-in-Kiosk, auch Check-in-Terminal genannt, mit modernster Technologie und qualitativ hochstehenden Materialien ausgerüstet. Unsere Gastgeber profitieren von einer modularen und systemübergreifenden Lösung.

key-card.com



IKEA AG

IKEA for Business ist unser Angebot für Unternehmen und Selbstständige, für Start-ups und renommierte Betriebe, die neue Wege gehen wollen. Wir bieten preislich attraktive Einrichtungslösungen, massgeschneiderte Services und Beratung für Unternehmen – auch für die Hotellerie und Gastronomie.

ikea.ch



Miele AG

Das Gastgewerbe wird durch die Menschen geprägt, die bei der Arbeit Tag für Tag ihr Bestes geben. Tadellos sauberes Geschirr auf einem stilvoll gedeckten Tisch oder der flauschig-weiche Bademantel im Wellnessbereich stehen hier für Qualität und schaffen eine Wohlfühlatmosphäre. Gastfreundschaft ist dabei mehr als nur ein Wort. Es lässt Erlebnisse entstehen, die bleiben.

miele-professional.ch

Hotel-Spider

Hotel-Spider ist seit Jahren fester Bestandteil der Schweizer Hoteldistribution. Der Hospitality Summit ist für uns jedes Jahr ein Ort, an dem diese Verbundenheit spürbar wird – im direkten Gespräch mit den Menschen, die unsere Branche prägen.

hotel-spider.com



Skin Euphoria

Wir entwerfen und liefern Hoteltextilien, die Komfort, Qualität und Stil in die führenden Hotels der Schweiz bringen. Jedes Stück wird aus natürlichen Fasern gefertigt – von Herstellern, die wir persönlich kennen. Unser Portfolio umfasst: Frottierwaren, Bettwäsche, Tischwäsche, Wellness-taschen, Matratzenschoner sowie alle weiteren Textilprodukte.

skin-euphoria.com



Ezy Hotel

Seit 2022 hilft Ezy Hotel Schweizer Hotels dabei, dort sichtbar zu werden, wo ihre Kunden nach Lösungen, Anbietern und Empfehlungen suchen. Heute bedeutet das: Ihr Hotel muss nicht nur bei Google gefunden werden. Wir verbinden Strategie, Content, technische Struktur und digitale Autorität zu einem System, das KI-Systeme verstehen, einordnen und bevorzugen können.

ezyhotel.ch



hotelforsale ag

Ob Sie ein Hotel kaufen oder eine Nachfolgelösung suchen – der Schweizer Hotelmarkt ist geprägt von diskreten Transaktionen und komplexen Entscheidungen. Die passenden Objekte und Käufer findet man selten über öffentliche Kanäle. Wir begleiten Käufer und Eigentümer persönlich und bringen die richtigen Parteien zusammen – von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Übergabe.

hotelforsale.ch

smARtec Veranstaltungstechnik AG

smARtec ist Ihr Partner für mobile Veranstaltungstechnik und digitale Events. Wir kombinieren modernste Technologien mit kreativer Umsetzung – für kulturelle und geschäftliche Veranstaltungen jeder Grösse. Dank eigenem Material- und Logistikpark sind wir unabhängig, flexibel und jederzeit einsatzbereit.

smartec.com



Pling GmbH

Pling garantiert Führungskräften smarte operative und strategische Entscheidungen mittels proaktiver Backoffice-Leistungen und Beratungen. Dies entlastet und ermöglicht den Fokus auf die Kernkompetenz. Hinter Pling steht ein erfahrenes Team mit fundierter Expertise in Treuhand, Administration, HR und strategischer Beratung.

pling.ch



WeWash GmbH

«Ein voller Erfolg: Wir konnten wertvolle Kontakte knüpfen und zeigen, wie unser Rundum-sorglos-Paket 'WeWash Care' als kostenlose Gästewaschküche Mehrwert schafft und Hotels entlastet. Auch der Austausch und das Netzwerken mit unseren Bestandskunden kamen nicht zu kurz.»

Patrick Krey, Sales

we-wash.com



BE WTR

«Der Hospitality Summit ist ein wichtiger Treffpunkt, um die Zukunft einer nachhaltigeren Hotellerie mitzugestalten. Die diesjährige Ausgabe in Bern, ganz in der Nähe eines unserer Produktionsstandorte, unterstreicht das Engagement von BE WTR für lokales Premiumwasser ohne unnötige Transportwege.»

Michael Dobler, Regional Sales Manager Region Bern

bewtr.com

Rickli's Kaffeerösterei

Seit über 65 Jahren widmen wir uns mit Leidenschaft der Kunst, Kaffee zu veredeln. Als familiengeführtes Unternehmen legen wir besonderen Wert auf soziale Verantwortung und nachhaltiges Handeln.

ricklis.ch



Signascript Schweiz AG

«Es war uns eine Freude, erstmals am Hospitality Summit teilzunehmen und unsere Handschrift-Roboter vorzustellen. Handschriftliche Kommunikation schafft besondere Gästerlebnisse, und unsere Automatisierung steigert gleichzeitig die Effizienz der Hotels.»

Robert Hürlimann, CEO

signascript.ch



Soeder AG

Soeder steht für hochwertige Schweizer Naturpflege aus eigener Herstellung. Wir setzen uns mit grösster Transparenz dafür ein, die Welt der natürlichen Pflegeprodukte zu verbessern. Deshalb verwenden wir für unsere Produkte nur die hochwertigsten Zutaten – alle sind zu 100% natürlichen Ursprungs.

soeder.ch



Freemotion Fitness – Continuum

Ein grosses Dankeschön an alle, die uns am Hospitality Summit besucht haben, um die NordicTrack-Ultra-1-Serie kennenzulernen. Es war uns eine Freude, mit Fachleuten aus der Hotellerie ins Gespräch zu kommen, Ideen auszutauschen und zu zeigen, wie Premium-Fitness das Gästerlebnis bereichern kann. Wir freuen uns darauf, diese Gespräche fortzusetzen und neue Partnerschaften aufzubauen.

continuum-solutions.ch

Hotelinnovativ AG

Entdecken Sie unsere innovativen digitalen Lösungen für Ihr Hotel und Ihre Gäste. Von IPTV, Cast-Lösungen, OTT, TV-Streams und Netzwerk/WIFI bis hin zu Gebäudeautomation bieten wir Ihnen nahtlose Konnektivität für eine moderne Guest Journey. Unser engagiertes Team steht Ihnen mit Projektmanagement, Technologiedesign, Installation und Mitarbeiterschulungen zur Seite.

hotelinnovativ.ch



Nestlé Nespresso SA

Ob in den Zimmern, den Tagungsräumen, im Restaurant oder an der Bar – jeder Bereich Ihres Hotels verdient eine passende Kaffeelösung. Mit unserem Abo-Angebot profitieren Sie von einer sorgenfreien, schlüsselfertigen Lösung, die es Ihnen ermöglicht, Ihren Gästen qualitativ hochwertigen Kaffee zu garantieren, serviert mit einwandfreier Beständigkeit.

nespresso.com



Hunn Gartenmöbel AG

Terrassen, Hotelgärten, Rooftop-Bars und Erholungs-zonen sind ein zentraler Bestandteil des gastronomischen Angebots und beeinflussen Aufenthaltsqualität und Wirtschaftlichkeit. Langlebige Materialien, durchdachtes Design und flexible Nutzungskonzepte stehen dabei im Fokus der neuen Outdoor-Kollektionen von Hunn.

hunn.ch



RunMyResto

Der MobileWaiter, dein Kassensystem. Mit ihm kannst du mit wenigen Klicks Bestellungen aufnehmen. Spar dir unnötige Laufwege und nimm Bestellungen direkt am Tisch auf. Dank der intuitiven Bedienung sparst du Zeit und kannst dich ganz auf deine Gäste konzentrieren.

runmyresto.ch

Sunkhronos L-GAV/CCNT

Sunkhronos digitalisiert das HR-Management von Schweizer Hotel- und Gastronomiebetrieben: Planung, Zeiterfassung, Teamkommunikation, Lohnverwaltung und automatische L-GAV-Konformität — alles in einer Plattform, entwickelt und gehostet in der Schweiz.

sunkro.ch



hotelkit GmbH

Mit hotelkit arbeiten Teams klarer, strukturierter und besser vernetzt: Informationen, Aufgaben und Kommunikation kommen an einem Ort zusammen – so wird der Arbeitsalltag für alle einfacher und deutlich effizienter.

hotelkit.net



VOGLAUER HOTEL CONCEPT

Ob kleines Landhotel oder Designhotel in urbaner Lage – Voglauer Hotel Concept realisiert Ihre individuellen Wünsche und Visionen. Bauen Sie auf 90 Jahre Erfahrung im Interior Design und ein starkes Netzwerk an verlässlichen Partnern. Als Generalunternehmer mit hauseigenem Team für Hoteldesign und Architektur verwirklichen wir Ihr Hotelprojekt mit Leidenschaft und Präzision.

voglauer.com



BWT AQUA AG

Hohe Qualität, Termintreue, Nachhaltigkeit und Vertrauenswürdigkeit: Die BWT AQUA AG entwickelt, produziert und vermarktet Wasseraufbereitungsanlagen. Unsere Produkte sind individuell auf Ihre Wünsche zugeschnitten. Mit 210 gut ausgebildeten Servicetechnikern können wir ausserdem jederzeit einen fachkundigen und schnellen Service in der ganzen Schweiz gewährleisten.

bwt.com

Cash Hôtel Service SA

CEO Gilles Zuber verkörpert eine moderne Vision der Gastfreundschaft, in der sich Beratung und Leidenschaft vereinen, um jene zu unterstützen, die mit ihrem Beruf Emotionen schaffen. Mit Unternehmergeist und Weitblick sieht er in Cash Hôtel weit mehr als ein Unternehmen: einen engagierten Partner. Seine Mission? Persönliche Beratung und ausgewählte Qualitätsprodukte anzubieten, damit alle ihre Leidenschaft mit Freude und Gelassenheit ausüben können.

cash-hotel.ch



LA PASTERIA

Die Textur des Teigs zwischen den Fingerspitzen prüfen, die Frische der Zutaten beurteilen oder die hochwertigen Matrizen justieren. Wir beherrschen die Herstellung edelster Pasta und üben dieses traditionelle Handwerk mit Liebe und Begeisterung aus. Auserlesene natürliche Zutaten und die Kombination der verschiedenen Aromen machen jede Sorte zu einem Geschmackserlebnis.

lapasteria.hilcona.com



Rochini GmbH

Aussergewöhnliches Design entspricht nicht dem Zeitgeist. Es formt ihn. Sämtliche von Rochini vertretenen Produkte sind für Menschen, die etwas Besonderes suchen. Dabei wissen sie den Wert einer heimischen Manufaktur zu schätzen, in der handgemachte Produkte nach alter Tradition, aber in einzigartigem, modernem Design entstehen.

rochini.at



Greset Reich GmbH

Greset Reich ist Ihr verlässlicher Partner für Interior Design und Ausstattung in der Hotellerie, für Unternehmen und private Residenzen. Mit einem geschulten Blick wählen wir hochwertige FF&E- und OS&E-Elemente aus und integrieren sie harmonisch, um stilvolle, ergonomische und funktionale Räume zu schaffen. Dank unserer Expertise und eines starken Netzwerkes entstehen einzigartige Räume, die Kreativität, Komfort und Exzellenz vereinen.

gr-hc.com

Infra-Com Swiss AG

Mit modularen Hotel-TV-, Netzwerk- und Kommunikationslösungen schaffen wir digitale Erlebnisse, die weit über klassische Unterhaltung hinausgehen. Von personalisierten TV-Inhalten, Streamingangeboten und vielen Marketing- und Infomöglichkeiten bis hin zu stabilen Highspeed-WLAN-Lösungen ermöglichen wir eine moderne Gästekommunikation auf höchstem Niveau.

infra-com.ch



Straiv GmbH

«Der Hospitality Summit ist keine typische Messe. Das Format bietet eine super Atmosphäre und damit die perfekte Basis, um sich ungezwungen mit Schweizer Hoteliers und Partnern zu aktuellen Themen aus der Branche auszutauschen. Zusammen mit spannenden Panels und Diskussionen war das Event ein echtes Highlight für uns.»

Nastaran Anjileli, Team Lead Sales

straiv.io



indie-hotel services

indie hotel services ist eine Plattform, die individuellen und unabhängigen Hotels massgeschneiderte Unterstützung in den Bereichen Sales, Marketing, Grafik, Design, digitale Transformation, Prozessoptimierung, Unternehmenskultur, Innovation, Weiterbildung und Einkauf bietet. Die Ziele umfassen die Stärkung der Marktposition, die Maximierung der Rentabilität, die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, die Erhöhung der Markenbekanntheit und die strategische Weiterentwicklung des Hotels.

indie-hotels.ch



Smartness

Smartness bietet Softwarelösungen für unabhängige Hotels und Ferienunterkünfte. Die flexibel kombinierbaren Module unterstützen Ihr Team bei Pricing, Marketing, Webauftritt, Gästekommunikation und operativen Abläufen. In Verbindung mit persönlicher Beratung hilft Smartness dabei, den Direktvertrieb gezielt auszubauen, den täglichen Arbeitsaufwand zu reduzieren und den Betrieb weiterzuentwickeln.

smartness.com

ENERGIE-AGENTUR DER WIRTSCHAFT (ENAW)

Seit 2001 setzen wir gemeinsam mit den Unternehmen auf wirtschaftlichen Klimaschutz. Wir bieten individuelle Lösungen, um die Energie- und Ressourceneffizienz kontinuierlich zu steigern. Unsere Beraterinnen und Berater kennen sich in allen Branchen und Wirtschaftszweigen aus und begleiten auch Ihr Unternehmen kompetent auf dem Weg zu weniger CO₂, tieferen Kosten und mehr Energie- und Ressourceneffizienz.

enaw.ch



Canary Technologies

Canary Technologies ist ein Unternehmen, das sich auf digitale Lösungen für die Hotelbranche spezialisiert hat. Es bietet eine Plattform, die Hotels dabei unterstützt, den Check-in-Prozess zu digitalisieren, Zahlungen sicher abzuwickeln und Gästeinformationen effizient zu verwalten.

canarytechnologies.com

Mews

Betreibe dein gesamtes Unternehmen mit einem einzigen Managementsystem. Egal, ob du Raten festlegst, Buchungen entgegennimmst, Zahlungen abwickelst oder für reibungslose Betriebsabläufe sorgst, Mews bringt alles zusammen.

mews.com



Supporting Partner

Besten Dank für das Engagement und die Verbundenheit.

Einfach sicher vor Cybergefahren

beem – die Sicherheitslösung
für dein Unternehmen

SWISS HOSPITALITY AWARDS

Glanz, Emotionen und grosse Momente: Erstmals wurden die Swiss Hospitality Awards verliehen. Sie würdigen Menschen und Betriebe, die mit Qualität, Innovationskraft und gelebter Gastfreundschaft neue Massstäbe setzen und damit die Schweizer Hospitality nachhaltig prägen. Für das kulinarische Wohl der Gäste an der Hospitality Award Night sorgten die Kitchen-Crews vom Aspen alpin lifestyle Hotel Grindelwald, Bellevue Palace Bern, Hotel Seepark Thun, Kursaal Bern und 7132 Hotel Vals.

Patronatspartner:

Bindella
la vita è bella

Award Partner:

 **CASABLANCA**
hotelsoftware

Steinfels
S W I S S


TRANSGOURMET
SAVIVA

unterstützt durch

 **HotellerieSuisse**
Stiftung Tschumi

Es sind nicht nur ihre Taten, für die die Lötschentaler Hoteliers Lukas Kalbermatten und Esther Bellwald ausgezeichnet werden. Mit dem Prix Jacques Tschumi 2026 im Rahmen der Swiss Hospitality Awards ehrt die Jury zwei Branchenpersönlichkeiten, die in einer Ausnahmesituation reagiert und gestaltet haben. «Manchmal geht es bei einem Award nicht nur um unternehmerischen Erfolg», sagt Laudator und Hotellerie-Suisse-Präsident Martin von Moos. «Manchmal geht es um Haltung. Um Mut. Und um die Frage, was Menschen tun, wenn ihnen von einem Tag auf den anderen der Boden unter den Füßen weggezogen wird.» Eine Würdigung einer langen gemeinsamen Geschichte – getragen von Vertrauen, unternehmerischer Weitsicht und einer tiefen Freundschaft, die durch die Ereignisse vom 28. Mai 2025 jäh auf die Probe gestellt wurde.

GEPRÄGT VON HERKUNFT UND VERANTWORTUNG

Das Lötschental lebt von gewachsenen Traditionen, von einer lebendigen Kultur, von Nähe und Verlässlichkeit. Und von Menschen mit einem ausgeprägten Sinn für Eigenständigkeit. Es ist eines jener Bergtäler, die sich nicht durch Grösse auszeichnen, sondern durch Zusammenhalt. Lukas Kalbermatten und Esther Bellwald sind in genau diesem Gefüge gross geworden. Verwurzelt. Er führte über Jahrzehnte das Hotel Edelweiss in Blatten, einen Familienbetrieb in dritter Generation; sie das Hotel Nest- und Bietschhorn, eines der ältesten Häuser im Dorf. Heute stehen beide gemeinsam hinter dem Hotel Momentum auf der Lauchernalp – einem Ort, der Aufbruch und Zukunft im Tal symbolisiert. Beide haben die Mechanismen der alpinen Hotellerie von Grund auf gelernt. Sie haben früh verstanden, dass ein Betrieb in den Bergen nie für sich allein funktionieren kann. Wer Gäste ins Tal bringt, trägt Verantwortung für das Ganze. Eine Einsicht, die sie früh verinnerlicht haben und die ihr Handeln bis heute bestimmt.

Diese Haltung hat sie 2011 zusammengeführt. In der Lötschentaler Kooperation arbeiten die Blattner Hoteliersfamilien eng zusammen. Sie teilen Wissen, öffnen ihre Zahlen, tragen Entscheidungen gemeinsam. Kalbermatten und Bellwald gehören zu den prägenden Kräften dieser Entwicklung. Das System basiert auf Vertrauen. Die Jury des Prix Jacques Tschumi hebt genau diesen Punkt hervor: «Ihr Wirken zeigt eindrücklich: Durch Kooperation, gegenseitige Unterstützung und unternehmerischen Mut kann mehr erreicht werden als allein.» Das mag wie ein Grundsatz klingen. Unter den Blattner Hoteliers ist es gelebte Praxis – über Jahre hinweg aufgebaut, im Alltag erprobt und gefestigt. Eine Konstellation, die in der Schweizer 3-Sterne-Familienhotellerie in dieser Konsequenz nahezu einmalig ist.

EIN ZEICHEN FÜR MUT UND ZUVERSICHT

Der Prix Jacques Tschumi 2026 geht an die Lötschentaler Hoteliers Esther Bellwald und Lukas Kalbermatten. Die Gastgeber des Hotels Momentum auf der Lauchernalp beweisen unternehmerische Weitsicht, Mut und die Fähigkeit, Verantwortung zu übernehmen und Zuversicht auszustrahlen.

Nora Devenish



HotellerieSuisse-Direktor Christian Hürlimann, Preisträgerin Esther Bellwald, Moderatorin Jennifer Bosshard, Preisträger Lukas Kalbermatten und HotellerieSuisse-Präsident Martin von Moos (v.l.).

WEITSICHT UND HANDLUNGSFÄHIGKEIT

Die gewaltige Naturkatastrophe, als mehrere Millionen Kubikmeter Eis, Schutt und Geröll das Dorf Blatten stellenweise bis zu 100 Meter unter sich begraben, stellt dieses Gefüge auf die bisher härteste Probe. Häuser verschwinden, Betriebe, Erinnerungen sind ausgelöscht. Auch für Kalbermatten und Bellwald bedeutet das Ereignis den Verlust ihres Zuhauses und ihres unternehmerischen Fundaments. Die Dimension ist existenziell – persönlich wie wirtschaftlich. Martin von Moos:

«Und dennoch haben sie nicht aufgegeben. Sie haben nach vorne geschaut. Ruhig. Entschlossen. Und mit einem tiefen Glauben daran, dass man gemeinsam stärker ist als allein.»

Die beiden Hoteliers handeln – einmal mehr – als Vollblutunternehmer: mit Standhaftigkeit, mit Entscheidungswillen und mit einem klaren Bewusstsein für Verantwortung; gegenüber ihrem Betrieb, ihren Mitarbeitenden und dem Tal. Dass Kalbermatten und Bellwald handlungsfähig bleiben, hat viel mit dem zu tun, was sie zuvor aufgebaut haben. Die Lötschentaler Kooperation wird in der

ESTHER BELLWALD HOTELIÈRE & LUKAS KALBERMATTEN HOTELIER

PRIX JACQUES TSCHUMI FÜR HERAUSRAGENDE PERSÖNLICHKEITEN

Der Prix Jacques Tschumi würdigt Persönlichkeiten, die die Schweizer Hospitality in den vergangenen Jahren nachhaltig geprägt haben – mit regionaler Verwurzelung, unternehmerischer Weitsicht und Strahlkraft weit über die Branche hinaus. Ausgezeichnet werden Unternehmer, die Verantwortung übernehmen, Mitarbeitende fördern und Visionen mit Mut, Konsequenz und Innovationskraft in die Tat umsetzen. Im Zentrum stehen nicht kurzfristige Erfolge, sondern nachhaltiges Wirken, glaubwürdige Führung und ein positiver Impact auf die Branche. Der Preis ehrt Menschen, die Impulse setzen, Entwicklungen anstossen und die Schweizer Hospitality mit Haltung, Leidenschaft und Zukunftsorientierung mitprägen.

«Manchmal geht es um Haltung. Um Mut. Und um die Frage, was Menschen tun, wenn ihnen von einem Tag auf den anderen der Boden unter den Füßen weggezogen wird.»

Krise zur tragenden Struktur. Vertrauen wird zur Ressource. Entscheidungen entstehen nicht im Alleingang, sondern im Austausch mit der Branche, mit der öffentlichen Hand und mit weiteren Unterstützern.

Aus diesem Zusammenspiel heraus entsteht das Projekt «Hotel Momentum – die Lauchernalp Lodge». Für die Jury ist es «eine neue touristische Perspektive für das Lötschental – als starkes Symbol für Aufbruch, Zukunftsglauben und die Widerstandskraft einer ganzen Region». Es ist kein Ersatz für das Verlorene. Es ist ein bewusst gesetztes

Zeichen: Das Tal bleibt handlungsfähig. Die Geschwindigkeit, mit der dieses Projekt realisiert wird, ist Ausdruck einer gemeinsamen Haltung. Nicht abwarten, sondern gestalten. Nicht isoliert handeln, sondern eingebettet in ein Netzwerk.

WENN AUS HALTUNG ZUKUNFT ENTSTEHT

Der Prix Jacques Tschumi an Esther Bellwald und Lukas Kalbermatten ist mehr als die Würdigung eines erfolgreichen Projekts. Die Auszeichnung richtet den Blick auf ein Verständnis von

Unternehmertum, das im alpinen Raum tief verankert ist und gleichzeitig unter Druck steht. «Die beiden stehen für Kooperation statt Konkurrenz, für Zusammenhalt statt Stillstand. Und für die Kraft, aus einer Katastrophe einen Neuanfang zu formen», so von Moos.

Esther Bellwald und Lukas Kalbermatten teilen sich die Verantwortung. Entscheidungen werden gemeinsam getragen. Oder, wie es die Jury formuliert: «Mit Mut, Entschlossenheit und beeindruckender Tatkraft haben sie gezeigt, dass aus einer Krise ein neuer Anfang entstehen kann.»

FERRARI
TRENTO

Bindella
la vita è bella



Jetzt bestellen!
bindella.ch



Dein PMS-Wechsel in sicheren Händen!

Wir übernehmen Datenmigration, Onboarding und Schulung – damit dein Team schnell startklar ist und der Betrieb reibungslos weiterläuft.

Worauf wartest du? Jetzt Demo buchen!



 **CASABLANCA**
hotelsoftware

STIFTUNG TSCHUMI STÄRKT NACHWUCHS – AUCH BEI DEN SWISS HOSPITALITY AWARDS

Die Stiftung Tschumi setzt ihr Engagement für Bildung und Nachwuchsförderung auch im Rahmen der Swiss Hospitality Awards fort. Sechs ausgezeichnete Betriebe erhielten je 3000 Franken für die Entwicklung ihrer Mitarbeitenden.

Nora Devenish



Moderator Bastian Baker, Stiftung-Tschumi-Präsidentin Brigitte Berger Kurzen und HotellerieSuisse-Direktor Christian Hürlimann (v.l.).

«Nur wenn es uns gelingt, mehr junge Menschen für einen Beruf im Gastgewerbe zu begeistern, können wir langfristig dem Fachkräftemangel entgegenwirken.»

Die Stiftung Tschumi engagiert sich seit Jahrzehnten für die Förderung des Nachwuchses im Schweizer Gastgewerbe. Seit ihrer Gründung hat sie nach eigenen Angaben mehr als 800 Nachwuchskräfte unterstützt, über 2,5 Millionen Franken an Beiträgen ausbezahlt und mehr als 90 Ausbildungsbetriebe begleitet.

Mit ihrer jüngsten Neuausrichtung legt die Stiftung den Fokus noch stärker auf Lernende, Studierende und Ausbildungsbetriebe. «Nur wenn es uns gelingt, mehr junge Menschen für einen Beruf im Gastgewerbe zu begeistern, können wir langfristig dem Fachkräftemangel entgegenwirken», sagt Stiftungspräsidentin Brigitte Berger Kurzen. Neben der Unterstützung von Lernenden und Studierenden setzt die Stiftung auch Anreize für Ausbildungsbetriebe und engagiert sich für die Weiterbildung von Fachkräften und Quereinsteigenden.

Dieses Engagement zeigte sich auch bei den ersten Swiss Hospitality Awards. Die

Auszeichnungen würdigen herausragende Betriebe und Persönlichkeiten der Schweizer Hospitality und machen besondere Leistungen innerhalb der Branche sichtbar.

EXZELLENZ FÖRDERN, MENSCHEN STÄRKEN

Im Zusammenhang mit den Swiss Hospitality Awards stellte die Stiftung Tschumi insgesamt 18 000 Franken zur Verfügung. Sechs ausgezeichnete Betriebe erhielten jeweils 3000 Franken. Die Beiträge sind zweckgebunden und müssen für Mitarbeitende sowie deren Entwicklung eingesetzt werden.

Damit verbindet die Stiftung die Anerkennung von Spitzenleistungen direkt mit einer Investition in die Menschen, die den Erfolg eines Betriebs täglich mitprägen. Der Beitrag soll nicht

in eine Trophäe oder einen symbolischen Preis fliessen, sondern einen konkreten Nutzen für die Teams der ausgezeichneten Häuser schaffen. Für die Stiftung ist dies eine konsequente Fortsetzung ihres Engagements zugunsten der Branche. Im Zentrum steht die Überzeugung, dass die Zukunft der Hospitality von gut ausgebildeten und motivierten Fachkräften abhängt. Entsprechend setzt die Stiftung dort an, wo Entwicklung möglich wird: bei Lernenden, Studierenden, Mitarbeitenden und Ausbildungsbetrieben.

Mit ihrem Beitrag an die Swiss Hospitality Awards setzt die Stiftung Tschumi deshalb ein Zeichen über die eigentliche Preisverleihung hinaus. Die Würdigung herausragender Leistungen wird mit einer konkreten Investition in Menschen verbunden und damit in die Zukunft der Schweizer Beherbergung.

DIE BRANCHE IN IHRER GANZEN VIELFALT

Mit den Swiss Hospitality Awards werden erstmals Betriebe ausgezeichnet, die mit klarer Haltung, hoher Qualität und starken Konzepten neue Akzente setzen. Die prämierten Häuser zeigen, wie unterschiedlich moderne Hospitality heute aussehen kann und was Schweizer Gastfreundschaft weit über die Landesgrenzen hinaus auszeichnet.

Nicolas Bollinger



SWISS
HOSPITALITY
AWARDS

DIE KRAFT DER EINFACHHEIT IN DER CASA SANTO STEFANO

Die Casa Santo Stefano zeigt, wie überzeugend ein bewusst einfaches Konzept sein kann. Dafür wurde das Haus in der Kategorie «Basic & Essential» ausgezeichnet. Gewürdigt werden Betriebe, die mit Schlichtheit, Verlässlichkeit und Authentizität überzeugen. Gelebte Gastfreundschaft kann auch ohne Inszenierung Grosses leisten. Die Casa Santo Stefano spricht heute mehr denn je Gäste an, die Ruhe, Einfachheit und persönliche Atmosphäre suchen. Verteilt auf drei restaurierte Tessiner Häuser, erleben Gäste eine Mischung aus Rückzug, Gemeinschaft und unkompliziertem Komfort. Schlichtheit trifft hier auf Qualität, Nachhaltigkeit auf Wärme und persönliche Betreuung auf eine bewusst entschleunigte Atmosphäre. Die klare Positionierung des Hauses, die aktive Vermarktung und die konstant hervorragenden Gästebewertungen unterstreichen die besondere Rolle der Casa Santo Stefano innerhalb der Tessiner Hotellerie.

ARCHITECTURE PHARE DE L'HOTEL DES HORLOGERS

L'Hôtel des Horlogers au Brassus (4 étoiles supérieur) a remporté le prix très convoité dans la catégorie Stars «Mountain & Countryside». Cette distinction récompense les établissements qui apportent un nouvel élan aux régions de montagne ou aux zones rurales, renforcent l'identité locale et contribuent à façonner l'avenir de leur destination grâce à des concepts durables. Aux yeux du jury, l'établissement combine architecture visionnaire, durabilité et développement régional, faisant de lui un projet au rayonnement international. Dans la vallée de Joux, le bâtiment se fond dans le paysage. Le verre, le bois et les lignes épurées s'inspirent de la nature environnante et font de l'architecture une expérience en soi. Mariant design, nature et hospitalité, cet établissement considère l'environnement avant tout comme son allié. Le projet apporte aussi une visibilité et une valeur ajoutée supplémentaires à une région longtemps associée avant tout à l'industrie horlogère.

DAS «BAUR AU LAC» ALS ZÜRCHER INSTITUTION

Das «Baur au Lac» wurde in der Kategorie «City & Urban» ausgezeichnet. Prämiert werden Beherbergungsbetriebe, die im urbanen Umfeld durch herausragende Qualität, klare Positionierung und ein unverwechselbares Gästeerlebnis überzeugen. Das 5-Sterne-Superior-Hotel kombiniert zeitlose Eleganz mit modernem Luxus und exzellenter Führung. Die Jury würdigte insbesondere den konsequent hohen Qualitätsanspruch, der sämtliche Bereiche des Hauses prägt. Seit der Eröffnung im Jahr 1844 wird das «Baur au Lac» von der Familie Kracht geführt, heute bereits in siebter Generation. Es verbindet historische Grandezza mit zeitgemäßer Zurückhaltung und einem Serviceverständnis, das bis heute zu den Markenzeichen des Hauses gehört. Das Hotel besitzt weit über Zürich hinaus Strahlkraft und pflegt gleichzeitig seine lokale Identität mit grosser Konsequenz. Dies macht es zu einer prägenden Adresse der Schweizer Stadthotellerie.

WIE DAS «SILO» HOSPITALITY NEU DENKT

Das Silo Design & Boutique Hostel Basel wurde in der Kategorie «Future & Vision» ausgezeichnet. Es zeigt beispielhaft, wie bestehende Strukturen neu gedacht und in ein zukunftsweisendes Konzept überführt werden können. Aus einem ehemaligen Industriegebäude entstand durch sorgfältige architektonische Umnutzung ein moderner Beherbergungsbetrieb, der Design, Funktionalität und Gemeinschaft auf inspirierende Weise verbindet. Mitten im neuen Basler Quartier Erlenmatt entstand ein offener Ort für Gäste, Kreative und die Nachbarschaft. Der Charakter des ehemaligen Lagerhauses von 1912 blieb bewusst erhalten. Das «Silo» steht für eine sorgfältige Entwicklung von Haus und Quartier. Die Türen stehen bewusst allen offen. Wohnen, Arbeiten und Begegnung verschmelzen zu einem lebendigen Treffpunkt. Als Teil der Kraft Gruppe verbindet das «Silo» Gastronomie, Kultur und Quartierleben und ist fest in Basel verankert.



SOZIALE VERANTWORTUNG IM «SONNENBERG»

Menschen fördern statt nur Stellen besetzen: Mit diesem Ansatz überzeugte das Hotel-Restaurant Sonnenberg in Kriens die Jury der Swiss Hospitality Awards 2026 in der Kategorie «Spotlight People & Culture». Ausgezeichnet werden Betriebe, die mit innovativen Ansätzen in der Förderung, Entwicklung und Integration von Mitarbeitenden neue Impulse für die Branche setzen. Der «Sonnenberg» verbindet Professionalität mit Ausbildung, Förderung und konkreten Einstiegsmöglichkeiten für Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen. Gezielte Ausbildungsprogramme, individuelles Coaching und niederschwellige Einstiegsangebote sind zentral. Der Betrieb beweist, dass gelebte Inklusion, Respekt und eine Kultur der Wertschätzung kein Widerspruch zu hoher gastronomischer Qualität sind. Als öffentlich zugänglicher Ausbildungsort verbindet der «Sonnenberg» Integration mit Gastronomie auf Michelin-Stern-Niveau.

LA GASTRONOMIE AU CŒUR DU PAS DE L'OURS

Un établissement qui se définit par son excellence gastronomique, séduit par sa cuisine créative et place le plaisir au centre de ses préoccupations. Voilà ce qui caractérise la catégorie Stars «Culinary & Taste» des Swiss Hospitality Awards. Ce sont pour toutes ces raisons que l'Hostellerie du Pas de l'Ours à Crans-Montana (1 étoile Michelin, 18 points GaultMillau) a été récompensée. Ici, le plaisir de la table constitue le fil conducteur de l'hôtel 5 étoiles, affilié à Relais & Châteaux et dirigé par sa propriétaire Séverine Bestenheider-Reynaud. En cuisine, Franck Reynaud propose des plats raffinés et créatifs, qui valorisent les produits régionaux et de saison. Le chef travaille avec des herbes, des plantes et des saveurs des montagnes. Le jury a été particulièrement impressionné par sa cuisine de caractère, sachant marier régionalité, proximité avec la nature et créativité. Il a aussi souligné la capacité à proposer divers concepts gastronomiques.

Matteo Previsdomini, Casa Santo Stefano; André Cheminade, Hôtel des Horlogers; Christian von Rechenberg, Baur au Lac; Nicole Döbele, Silo Design & Boutique Hostel; Lukas Kalbermatten und Esther Bellwald, Momentum – die Lauchernalp Lodge; Ron Prêtre, Hotel-Restaurant Sonnenberg; Séverine Bestenheider-Reynaud und Franck Reynaud, Hostellerie du Pas de l'Ours (v.l.).

Herzlichen Dank für Ihren
Besuch bei den
#hotelserfolgsmachern
auf dem Hospitality Summit!

a||invoS | BWH | Hotels | progros | unitels.

Schön, wenn wir uns
bald wiedersehen auf
dehag.ag

DEHAG Hospitality Group AG · 65760 Eschborn · Germany
Telefon: +49 (0)6196 4724-0 · E-Mail: hello@bwhhotels.ag

planted.pastrami

Passt auf jede Speisekarte. Und in jedes Sandwich.

Ohne
Zusatzstoffe

100%
pflanzlich

Reich an
Protein

Warm oder kalt – perfekt für Bagels, Sandwiches,
Salate oder kalte Platten.

Aus echten Zutaten und nachhaltig.

Hier
Gratismuster
bestellen



planted.
approved by meat lovers

Pure
by
MONIN®

WENIGER ZUCKER
VOLLER GESCHMACK

FLAVOURED WATER
& FRESH SODA

COCKTAIL & MOCKTAIL

LEMONADE
& ICED TEA



NATÜRLICHE AROMEN · NATÜRLICHE FARBE
KEIN ZUCKERZUSATZ · KEINE SÜSSSTOFFE

Only the
Flavour



 Schweizer
Berghilfe

**Wenn Herzblut allein
nicht ausreicht**

Die Schweizer Berghilfe unterstützt kleine
Hotels im Berggebiet bei ihren Investitionen,
wenn die eigenen Mittel nicht ausreichen.

Jetzt Kriterien prüfen
und Gesuch einreichen.



«DIE POLITIK PROFITIERT VON DIREKTEN INPUTS AUS DER PRAXIS»

Am Hospitality Summit angetroffen: Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Seco, sprach über die Zukunft des Schweizer Tourismus, politische Rahmenbedingungen und darüber, warum der direkte Austausch mit der Branche zentral ist.

Nora Devenish

Richard Kämpf, weshalb sind Plattformen wie der Hospitality Summit für den Tourismus so wichtig?

Für den Schweizer Tourismus haben solche Branchentreffen eine hohe strategische Bedeutung. Sie bieten einen Rahmen für den direkten Austausch zwischen Politik, Verwaltung und Branche, jenseits formeller Konsultationsprozesse.

Was macht diesen direkten Austausch besonders wertvoll?

In einem stark föderalen und regional organisierten System wie dem Schweizer Tourismus ist dieser Dialog zentral. Für uns als Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) sind sie ein wichtiger Realitätscheck: Wir erfahren, wo der Schuh drückt und wo politische Rahmenbedingungen angepasst werden sollten.

Der Bund arbeitet an der neuen Tourismusstrategie. Mit welchen Zielen?

Wir wollen die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus stärken und haben die klare Ambition, dass sich die Schweiz als Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus positioniert. Dazu zählen die ausbalancierte Tourismusentwicklung, die touristische Mobilität und der Klimaschutz.

Regulatorische Vorgaben werden oft als Hürde für Innovationen und Investitionen wahrgenommen.

Die Schweiz hat hohe Standards, was den rechtlichen Rahmen und die Rechtssicherheit angeht. Das ist ein wichtiger Teil unseres Qualitätsversprechens. Gleichzeitig müssen wir darauf achten, dass Regulierungen nicht zu stark belasten. Konkreten Handlungsbedarf sehen wir beim Abbau administrativer Belastungen. Unser Ziel ist es, dass sich Tourismusunternehmen stärker auf ihre eigentliche Kerntätigkeit konzentrieren können.

Wie wichtig ist die Digitalisierung für die Wettbewerbsfähigkeit?

Die Digitalisierung beeinflusst die gesamte touristische Wertschöpfungs-

kette: von der Inspiration über die Buchung bis hin zum Erlebnis vor Ort. Kooperative Ansätze auf regionaler bis nationaler Ebene sind wichtig. Die Schweiz ist in vielen Bereichen gut positioniert, aber nicht flächendeckend auf dem neuesten Stand. Potenzial gibt es insbesondere noch bei der Vernetzung von Daten und Plattformen und bei der Digitalisierung von Behördenleistungen.

Wie wird Nachhaltigkeit zu einem echten Branchenvorteil?

Entscheidend ist, dass Nachhaltigkeit nicht als Zusatzaufgabe, sondern als integraler Bestandteil des Geschäfts-

modells verstanden wird. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit (Kona) des STV. Als nationale Drehscheibe bündelt es Wissen und fördert mit Initiativen wie Swisstainable die Umsetzung in der Praxis.

Wie fördern wir touristisches Wachstum, ohne die Bevölkerung zu verlieren?

Die Tourismuspolitik des Bundes will eine ausbalancierte Tourismusentwicklung fördern. Es braucht koordinierte lokale, regionale und nationale Lösungen. Es geht nicht um «mehr Gäste um jeden Preis», sondern um eine gezielte Nachfrageförderung und -lenkung sowie um eine höhere Wertschöpfung pro Gast. Der Einbezug der Bevölkerung ist zu verstärken. Akzeptanz entsteht dort, wo der Tourismus als Mehrwert wahrgenommen wird und sich im Einklang mit Bevölkerung und Umwelt entwickelt.

Wünschen Sie sich mehr politische Stimmen aus der Branche?

Ja, unbedingt. Die Politik profitiert von direkten Inputs aus der Praxis. Die



«In einem föderal organisierten System wie dem Schweizer Tourismus ist der direkte Dialog wichtig.»

Perspektive von Unternehmerinnen und Unternehmern ist entscheidend, um praxistaugliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Ein aktives Engagement stärkt das gegenseitige Verständnis.

Womit kann sich der Schweizer Tourismus international behaupten? Wo sehen Sie Herausforderungen?

Die Schweiz zeichnet sich durch eine hohe Angebotsqualität, ihre landschaftliche Attraktivität, gut ausgebaute Infrastrukturen sowie politische Stabilität aus. Herausforderungen sehen wir bei der Kostenstruktur und der Verfügbarkeit von Arbeitskräften.

Was erwartet der Bund von der Branche, damit der Schweizer Tourismus zukunftsfähig bleibt?

Dass sie ihre unternehmerische Verantwortung aktiv wahrnimmt, insbesondere in den Bereichen Innovation und attraktive Arbeitsplätze. Ebenso wichtig ist die Bereitschaft zu Kooperationen innerhalb von Destinationen sowie entlang der Wertschöpfungskette.



RAUM- KONZEPTE ZUM WOHL- FÜHLEN

Innenarchitektur für
Gastronomie, Hotellerie
Ladenbau & Wohndomizile

beck
konzept 

MARKUS GRANELLI
HOTELDIREKTOR
THE DOLDER GRAND
ZÜRICH

«Fünf-Sterne-
Hotellerie und
Kaffee sollen vom
ersten Augenblick
an begeistern»



FOR HOSPITALITY

[BERN.COM/CONVENTION-BUREAU](https://bern.com/convention-bureau)

Sie wählen Bern
als Kongressstadt,
unser Convention Bureau
organisiert den Rest.



BERN 

unisono
HOSPITALITY

24/7 HOTEL BACKOFFICE

-  Reservierungsmanagement
-  Remote Rezeption
-  Telefonzentrale 1st & 2nd Level Support
-  Distribution
-  Digitalisierung

unisono-hm.com

SHORT-TERM RENTALS VERÄNDERN DEN WETTBEWERB

Professionelle Kurzzeitvermietungen nehmen weltweit zu und setzen Hotels unter Druck. Doch der Markt bietet nicht nur Konkurrenz, sondern auch neue Ansätze für die Hotellerie.

Daniel Tschudy

«Sind STR für die Hotelindustrie des Teufels oder deren Hoffnung?» Mit dieser provokativen Frage eröffnete Simon Lehmann, einer der profiliertesten Schweizer Experten für Short-term Rentals (STR), seinen Vortrag. Die Branche werde häufig auf Airbnb reduziert und leide deshalb unter einem negativen Image. Tatsächlich seien professionelle STR ein eigenständiger Markt, argumentierte Lehmann. Der weltweite Umsatz liege bei etwa 140 Milliarden Dollar – rund 14 Prozent des globalen Hotelumsatzes – und wachse jährlich um bis zu 11 Prozent.

Lehmann unterscheidet zwischen gelegentlicher Privatvermietung einzelner Wohnungen – meist saisonal und während weniger Nächte pro Jahr – und professionellen STR. Letztere umfassen mehrere Objekte, werden ganzjährig bewirtschaftet, professionell vermarktet und nach den geltenden gesetzlichen Vorgaben betrieben.

NEUE GÄSTEBEDÜRFNISSE

Das STR-Wachstum wird laut Lehmann von einer veränderten Nachfrage getragen. Gäste suchten vermehrt Authentizität, Privatsphäre und Unterkünfte, die sich

auch für Remote-Arbeit eignen.

Im internationalen Vergleich bleibt die Schweiz ein kleiner Markt. Dominiert wird die Branche von Frankreich und mehreren Mittelmeerländern. Auffällig ist jedoch der hohe Anteil internationaler Gäste: 72 Prozent aller Übernachtungen in Schweizer STR entfallen auf Reisende aus dem Ausland. In Frankreich liegt dieser Anteil bei rund 30 Prozent, in Deutschland noch tiefer. Entsprechend können in der Schweiz höhere Preise erzielt werden. Laut der Analyseplattform Air DNA beträgt der durchschnittliche Tagespreis (ADR) rund 180 Franken.

Das Wachstum habe jedoch auch zu einem Überangebot geführt, das häufig von grösseren Betreibern mitverursacht worden sei, so Lehmann. Gleichzeitig müsse sich die Branche dem Wettbewerb mit mehr Transparenz und einem professionelleren Auftritt stellen. Unterschiede zeigen sich zudem zwischen Städten und Bergregionen. Während städtische Anbieter von einer stabileren Nachfrage übers ganze Jahr und einem grösserem Wachstumspotenzial profitieren, bleibt das Geschäft in den Bergen stärker saisonabhängig. Beim Umsatz

liegen dennoch nicht Zürich oder Genf an der Spitze, sondern die Zentralschweiz. Lehmann führt dies auf die liberalere Regulierung zurück, die dort eine ganzjährige Vermietung ermöglicht.

WIE SOLLEN SICH HOTELIERS WEHREN?

STR würden nicht wieder verschwinden, so Lehmann. Statt gegen den Trend anzukämpfen, sollten sich Hotels darauf einstellen und einzelne Elemente übernehmen. Er empfiehlt, im Revenue Management auch Preisdaten aus dem STR-Markt als Vergleichsgrösse zu nutzen. Wo es zum Betrieb passe, könnten Hotels ihr Angebot zudem um wohnungsbasierte Einheiten ergänzen. Hybridität und Flexibilität würden zunehmend zu Wettbewerbsfaktoren. Gleichzeitig rät er, den Marktauftritt konsequenter auf internationale Gäste auszurichten. Dazu gehören mehrsprachige Angebote, eine dynamische Preisgestaltung und eine stärkere Präsenz auf unterschiedlichen Buchungsplattformen. Eine Herausforderung gerade für kleinere Hotels. Ohne starke Direktvertriebskanäle seien sie häufig auf Plattformen angewiesen und müssten entsprechend hohe Kommissionen in Kauf nehmen.

«Der weltweite STR-Umsatz wird auf 140 Milliarden Dollar geschätzt; etwa 14 Prozent des globalen Hotelumsatzes.»

Simon Lehmann, Schweizer Experte für Short-term Rentals, sprach über die wachsende Bedeutung professioneller Ferienunterkünfte für die Hotellerie.



VOGLAUER

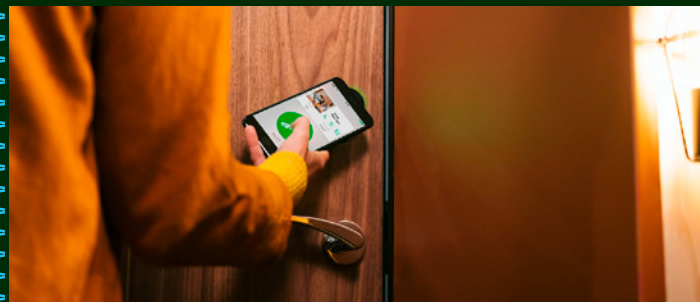
HOTEL CONCEPT

Ihr Generalunternehmer
für Innenausbau

voglauer.com |  



salto 
INSPIRED ACCESS



Zutritt ist ein Prozess - kein Produkt.

- > GANZHEITLICHER LÖSUNGSPARTNER
- > OPTIMIERTE PROZESSE
- > EFFIZIENTER BETRIEB

salto**s**ystems.ch

SALTO  ECOSYSTEM



Jetzt
Erstgespräch
vereinbaren!



Für jeden Anlass
die perfekte Inszenierung.



Erfahren Sie mehr
auf unserer Website.

wmf-professional.ch



Invisible Induction

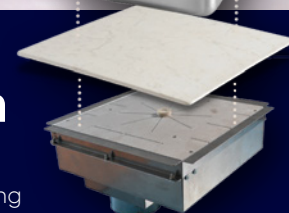
Integrierte Lösung

Die unter der Arbeitsfläche integrierte Lösung (bis 20 mm Stärke) ermöglicht eine nahtlose Optik und verwandelt jede Oberfläche in eine leistungsfähige Wärmezone.

Kompatibel mit einer Vielzahl von Materialien
von Marmor bis Quarz (ausgenommen Metalle).

Flexibilität

Wechseln Sie ganz einfach von einer neutralen Oberfläche zu einer Warmhaltezone.



electroluxprofessional.com/de-ch/



LE SECRET POUR ATTIRER LA CLIENTÈLE MICE

Si le potentiel du MICE pour les hôtels et les destinations touristiques n'est plus à démontrer, reste à savoir comment développer ce segment et fidéliser cette nouvelle clientèle. Voici quelques pistes.

Laetitia Grandjean

Elle présente l'avantage de lisser les saisons et de générer un revenu souvent plus élevé que la clientèle de loisirs. La clientèle MICE offre de nouvelles opportunités, notamment pour les petits et moyens hôtels. Lara Berra, directrice de l'Hôtel Suisse, à Champéry (40 chambres, 3 étoiles), et Christophe Leyvraz, directeur de Vaud Promotion, ont partagé leur expérience lors d'une table ronde intitulée «Au-delà des espaces: comment le MICE façonne l'avenir».

UNE BONNE RÉACTIVITÉ ET DES ACTIVITÉS DE LOISIRS

La part du MICE au sein des hôtels suisses atteindrait entre 16 et 25% en moyenne, selon la modératrice Sarah Zürcher, relationship manager du Bureau des congrès de Zurich Tourisme, en charge des marchés francophones et de l'Amérique du Nord. Pour entrer dans ces statistiques, chaque établissement a pour mission de trouver son créneau et d'affiner son offre. C'est ce qu'a fait Lara Berra. «Lors de la passation familiale, nous avons décidé de développer nos salles de séminaires. Nous disposons désormais de trois salles rénovées, dont la plus grande qui peut accueillir 100 personnes.» L'hôtesse mise

sur sa situation, en station, pour proposer des activités annexes aux clients potentiels. «Nous accueillons souvent de petites équipes qui ont envie de se retrouver. Ces activités de teambuilding, comme le curling – très apprécié – sont notre force.» Pour Christophe Leyvraz, la progression du MICE dans le canton de Vaud repose sur l'infrastructure ainsi que sur la diversité du canton, entre villes, lacs et montagnes. Cela dit, cette infrastructure et ces atouts doivent être bien communiqués, souligne Lara Berra: «Nous avons réalisé une refonte de notre site web afin de garantir un meilleur référencement sur Google. Toutes les informations relatives à l'accueil de séminaires sont détaillées sur notre site.» Au bon référencement s'ajoute un autre élément: la réactivité. «Une réponse rapide, avec une offre et une estimation du prix, nous permet souvent d'obtenir le séminaire», partage l'hôtesse.

UN ACCUEIL PERSONNALISÉ COMME POUR UN CLIENT PARTICULIER

Pour Christophe Leyvraz, la clé se trouve dans l'originalité et l'attention: «Nous misons beaucoup sur la fidélité des clients. Pour cela, je pense qu'il faut les surprendre et les choyer en personnalisant l'accueil.»

Cet aspect-là tient à cœur à Lara Berra: «Nous accueillons un séminaire comme un client particulier.» Reste la question du prix: «Ce n'est pas forcément l'offre la moins chère qui gagne. Des échanges fluides et une organisation facile restent très appréciés», réagit Christophe Leyvraz. Il se réfère aux propos de Martin Schlegel, directeur de la BNS: «Nous n'avons pas à rougir de nos prix avec la qualité que nous offrons.» Et Sarah Zürcher de renchérir: «Pour les hôtes américains, les prix suisses sont tout à fait acceptables.» Christophe Leyvraz incite à se distinguer avec «ce petit plus, cette petite touche suisse»: accorder un surclassement si l'événement se déroule en dehors des pics, valoriser des produits du terroir, comme des jus de fruits suisses ou locaux plutôt que du jus d'orange, par exemple. Lara Berra sert pour sa part du jus de raisin de la production familiale. «Nos clients ont l'impression de séjourner chez quelqu'un, ils apprécient d'être accueillis par une famille. C'est tout un état d'esprit.» Et comme le relève Sarah Zürcher, des séminaristes satisfaits seront plus à même de revenir. A titre professionnel ou privé, et même de prolonger leur séjour.



«Une réponse rapide avec une offre et une estimation du prix nous permet souvent d'obtenir le séminaire»

Christophe Leyvraz (Vaud Promotion), Lara Berra (Hôtel Suisse, Champéry) et Sarah Zürcher (Zurich Tourisme).

KONTROLLE IST GUT, VERTRAUEN IST BESSER

Dr. Caroline von Kretschmann, geschäftsführende Gesellschafterin des «Europäischen Hofs Heidelberg», stellt nicht Kennzahlen, Strategien oder Digitalisierung ins Zentrum, sondern die Frage, wie Führung in einer zunehmend komplexen Welt gelingen kann. Ihre Antwort: mit Sinn, Haltung und einer Unternehmenskultur, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Nora Devenish

RAHMENBEDINGUNGEN

für Unternehmen ändern sich dramatisch - Die Megatrends bestimmen die Zukunft

Rahmenbedingungen früher und heute/Zukunft (Extremwerte)
Megatrends: Digitalisierung – KI – Globalisierung – Nachhaltigkeit

Rahmenbedingungen*

Früher

Stabilität | Hohe Vorhersehbarkeit
schaubare Komplexität | Mäßiger
Wettbewerb als Treiber | Starker

* VUCA-Welt: (Volatilität (volatility), Unsicherheit (uncertainty), Komplexität (complexity), Ambiguität (ambiguity))
Empathische und werteorientierte Führung in Zeiten der digitalen Transformation | B
Copyright: Dr. Caroline von Kretschmann

Das Machtgefüge hat sich verschoben: weg vom Arbeitgeber, hin zum Arbeitnehmer. «Wir befinden uns in einem Arbeitnehmermarkt», sagt Caroline von Kretschmann, geschäftsführende Gesellschafterin im «Europäischen Hof Heidelberg». Führung müsse deshalb neu gedacht werden. Während früher Hierarchien, Kontrolle und Effizienz im Vordergrund gestanden hätten, brauche es heute Moderatoren, Coaches und Sinnstifter. Niemand könne in einer derart dynamischen Welt allein den richtigen Weg kennen. Führungskräfte müssten lernen,

die Intelligenz ihrer Teams zu nutzen und unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen. «Es geht mehr um Erzählen und weniger um Zählen.»

DAS HERZLICHSTE HOTEL

Das familiengeführte 5-Sterne-Superior-Hotel beschäftigt rund 165 Mitarbeitende und verfolgt eine klare Vision: Es will das «herzlichste 5-Sterne-Hotel Deutschlands» sein. Noch wichtiger als die Vision sei jedoch das gemeinsame Warum, so von Kretschmann. Für den «Europäischen Hof» lautet dieses: einen Ort zu schaffen, an dem Menschen

glückliche Momente erleben. Dieses Ziel habe sich über Generationen entwickelt und gebe bis heute Orientierung.

Bemerkenswert ist dabei die Reihenfolge der Prioritäten. Im «Europäischen Hof» stehen die Mitarbeitenden an erster Stelle, die Gäste an zweiter und das Unternehmen an dritter. Von Kretschmann weiss, dass diese Haltung provoziert. Sie ist jedoch überzeugt, dass ein Hotel nur dann aussergewöhnliche Gastfreundschaft bieten kann, wenn die Menschen, die diese Gastfreundschaft täglich leben, gerne zur Arbeit kommen. «Das Gästelerlebnis kann nie besser sein als das Erlebnis derjenigen, die dieses Erlebnis kreieren.» Gäste spürten, ob Menschen ihre Arbeit mit Freude ausübten, ob sie sich gesehen fühlten und ob eine gute Stimmung herrsche.

VERTRAUEN ALS FÜHRUNGSPRINZIP

Von Kretschmann widerspricht bewusst dem bekannten Managementsatz

«Wir suchen nicht Menschen für Jobs, sondern wir suchen Jobs für Menschen.»

Heute und Zukunft*

Instabilität | Geringe Vorhersehbarkeit | Hohe Komplexität und Dynamik | Starke Vernetzung | Kooperation als Treiber | Stakeholder Value

erkeit | Über-
rige Vernetzung |
eholder Value

biguität (ambiguity)
ern, den 3. Juni 2026

5 ERFOLGSFAKTOREN
FÜR GUTE FÜHRUNG

1. Vision und Sinn vermitteln
Führungskräfte müssen erklären können, wohin sich ein Unternehmen entwickelt und warum es existiert.

2. Menschen entwickeln
Talente erkennen und Mitarbeitende dort einsetzen, wo sie ihr Potenzial entfalten können.

3. Auf Teamleistung setzen
Erfolg entsteht durch Zusammenarbeit und die Nutzung kollektiver Intelligenz.

4. Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren
Transparenz und regelmässiger Austausch schaffen Orientierung.

5. Vorbild sein
Werte wirken nur, wenn Führungskräfte sie selbst vorleben.



«Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser». Vertrauen sei die effizienteste Form von Führung. Wer Mitarbeitenden Verantwortung übertrage und ihnen etwas zutraue, ermögliche Entwicklung und Eigeninitiative.

Dass Vertrauen auch missbraucht werden kann, verschweigt sie nicht. Sie berichtet von einem Einkaufsleiter, der das Unternehmen über längere Zeit bestohlen hatte. Für viele wäre das Anlass gewesen, Kontrollen auszubauen. Von Kretschmann zog eine andere Lehre daraus. Sie wolle ihre Energie nicht auf die wenigen Menschen richten, die Vertrauen missbrauchten, sondern auf die grosse Mehrheit, die dieses Vertrauen verdiene.

FÜHRUNG ALS DIENST AM TEAM

Immer wieder spricht die Hoteliere von «Servant Leadership», von dienender Führung. Nicht das Ego der Führungskraft stehe im Mittelpunkt, sondern die Menschen im Unternehmen. Führung

bedeute, andere erfolgreich zu machen, Potenziale zu erkennen und Entwicklung zu ermöglichen.

Ein Satz, der wohl vielen Zuhörenden in Erinnerung bleiben dürfte: «Wir suchen nicht Menschen für Jobs, sondern wir suchen Jobs für Menschen.» Statt Mitarbeitende in starre Strukturen zu pressen, versuche ihr Unternehmen, individuelle Stärken zu fördern und passende Aufgaben zu finden.

Zu dieser Haltung gehört auch die Gewinnbeteiligung. Im «Europäischen Hof» erhalten alle Mitarbeitenden denselben Anteil am Unternehmenserfolg – unabhängig von Funktion oder Hierarchiestufe. Denn letztlich trage jede und jeder zum Gesamterlebnis der Gäste bei, so von Kretschmann.

KULTUR ZEIGT SICH IM ALLTAG

Für Caroline von Kretschmann entscheidet sich Unternehmenskultur nicht in Leitbildern oder auf Hochglanz-

broschüren. Kultur sei das, «was passiert, wenn niemand hinguckt».

Werte wie Vertrauen, Respekt oder Fairness müssten jeden Tag gelebt werden – von der Eigentümerfamilie ebenso wie von den Führungskräften und Mitarbeitenden. Dazu gehöre auch, Menschen unabhängig von ihrer Position gleichzubehandeln. Ob Stammgast, Lieferant, Bodyguard oder Postbote – jeder verdiene dieselbe Aufmerksamkeit und denselben Respekt. Gerade in einem Luxushotel sei diese Haltung alles andere als selbstverständlich.

MITARBEITENDE ALS
WETTBEWERBSVORTEIL

Ob sich jedes Hotel die Führungsphilosophie des «Europäischen Hofs Heidelberg» eins zu eins leisten kann, darüber lässt sich diskutieren. Die zentrale Botschaft von Caroline von Kretschmann dürfte jedoch viele Hoteliern und Hoteliers zum Nachdenken anregen: In Zeiten des Fachkräftemangels und eines zunehmend von Mitarbeitenden geprägten Arbeitsmarkts werden Unternehmenskultur und Führung zu entscheidenden Wettbewerbsvorteilen.

Vertrauen, Wertschätzung und eine gelebte Unternehmenskultur entwickeln sich dabei von vermeintlich «weichen» Themen zu strategischen Erfolgsgrössen. Genau darin sieht Caroline von Kretschmann die Zukunft moderner Hotelführung.

**SO ISST
DIE SCHWEIZ**



Schweiz. Natürlich.

83%

der Restaurant-Gäste ist beim Fleisch die Schweizer
Herkunft wichtig.

Quelle: Marketagent, 2025



Ihre Gäste schätzen Schweizer Fleisch.
Servieren auch Sie Qualität von hier.
Zur repräsentativen Gästebefragung:
so-isst-die-schweiz.ch/gastro



Meine Wahl.



Danke!

www.mirus.ch

Adieu Bärn – auf in d'Zukunft!

Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, die vielen Eindrücke vom Hospitality Summit 2026 in konkrete Schritte zu verwandeln. Unsere Lösungen helfen Ihnen, HR, Finanzen und Planung klar zu steuern und Ihren Betrieb spürbar zu entlasten.

Lassen Sie Ihre Ideen nicht in der Theorie stehen – setzen Sie sie gemeinsam mit Mirus in die Tat um und machen Sie Ihr Haus fit für die nächsten Herausforderungen.

**Wir sind Ihr Hospitality-Partner
mit Herz und Verstand!**

MIRUS

Davos · Thalwil · Puidoux · Zilina

VON KI-AGENTEN BIS CYBERABWEHR: SO SIEHT DIE DIGITALE ZUKUNFT DER HOTELLERIE AUS

KI beantwortet Gästemails, erstellt Offerten und steuert Prozesse im Hintergrund. Datenanalysen eröffnen neue Umsatzchancen, während Cyberrisiken zunehmen. Am Tech Forum diskutierten Branchenexperten, wie Hotels die Digitalisierung nutzen können, ohne die Kontrolle über Systeme und Daten zu verlieren.

Nora Devenish

Wie verändert künstliche Intelligenz die Hotellerie? Welche Prozesse lassen sich heute bereits automatisieren? Und wie gelingt es Hotels, die wachsende Zahl digitaler Systeme sinnvoll miteinander zu vernetzen? Mit diesen Fragen beschäftigte sich das Tech Forum. Die Referie-

renden präsentierten konkrete Anwendungsbeispiele aus den Bereichen KI, Revenue Management, Gästekommunikation, Property Management, Zutrittssysteme und Cybersicherheit. Deutlich wurde: Die Branche befindet sich nicht mehr in einer Experimentierphase. Viele Technologien sind bereits einsatzbereit

und eröffnen neue Möglichkeiten, um Abläufe zu automatisieren, Mitarbeitende zu entlasten, zusätzliche Umsätze zu generieren und Gäste individueller zu betreuen. Der technologische Fortschritt erhöht aber auch die Anforderungen an Datensicherheit und resiliente Systeme. Die wichtigsten Aussagen der Speaker im Überblick.



**GIANLUCA MARONGIU,
SHS ACADEMY**

«Die Zukunft wird ohne KI-Agenten schwierig sein. Wir bauen immer mehr Datensilos, die nicht miteinander kommunizieren können.»

**MELANIE STAUB, HOTEL BOOST
AG, & FABIO LO CURTO, SALTO
SYSTEMS AG**

«Die Technologie ist uns voraus – die entscheidende Frage ist, wie wir die Systeme sinnvoll miteinander verbinden.»



DIE PERFEKTE VERBINDUNG

— von handwerklicher Präzision, höchster Qualität und authentischem Geschmack für die anspruchsvolle Gastronomie —

Jetzt **gratis**
Musterbox bestellen
lapasteria.hilcona.com



- Reinigungs- & Hygieneprodukte
- Gastro, Küchen und Hotellerieartikel
- Dosier- & Spendersysteme
- Attraktive Staffelpreise
- Individuell bedruckte Artikel nach Ihren Wünschen
- Über 50 Jahre Branchenerfahrung
- Über 7000 Produkte zur Auswahl
- Professionelle und schnelle Beratung



info@sewa.ch
www.sewa.ch



Zimmer füllen war noch nie so einfach.

Remplir vos chambres
n'a jamais été aussi simple.



CHANNEL MANAGER
Strategie, die gewinnt.
Conçu pour réussir.



BOOKING ENGINE
Vom Klick zur Direkt-Buchung
Convertissez vos visiteurs.



PAYMENT SERVICE
Reibungslose Zahlungen.
Paielements sans friction.



GDS CONNECT
Weltweit sichtbar.
Visible dans le monde entier.



META GOOGLE / TRIVAGO
Keine Werbung. Strategie.
Pas de pub. Stratégie.



PMS CONNECT
Einfach vernetzt.
Parfaitement connecté.



hotel-spider.com

RICKLIS

KAFFEERÖSTEREI



ECHTER GENUSS

— SEIT 1959 —



massgeschneiderte
Kaffee-Lösungen



Schweizer
Familienunternehmen



20-minütiges
Röstverfahren

info@ricklis.ch | www.RickliS.ch | 055 280 65 66

KATTY WAASMANN, CLOCK

«Die Technologie von heute ist nicht sichtbar, sondern unverzichtbar.»

YVES LATOUR,
LUNCHGATE AG

«Durch Reservierungen, Kassendaten und Gästefeedbacks können wir Nachfragefenster sichtbar machen und daraus neue Umsatzpotenziale entwickeln.»

BENDIX URLBAUER,
CANARY TECHNOLOGIES

«Wir sind nicht mehr in der Phase der Erkundung, sondern gehen immer stärker in die Umsetzung von KI über.»

71%

der im Canary-Report befragten 404 internationalen IT-Entscheidungsträger erwarten, dass KI die Hotellerie stark verändern wird.

85%

der von Red Teaming Switzerland analysierten 90 Hotels im deutschsprachigen Raum wiesen öffentlich erkennbare Sicherheitslücken auf.

ROMAIN MARKWALDER & ROGER BUSCHLEN,
RED TEAMING SWITZERLAND

«Bei aller Liebe zu KI und digitalen Systemen: Sicherheit ist ein Thema, das man angehen muss.»

SBB Gepäckservice. Reisen leicht gemacht.

Fördern Sie eine umweltbewusste
Anreise Ihrer Gäste mit dem Öffentlichen
Verkehr und dem «Gepäck-Special».

sbb.ch/oev-push



Matthias
Bierkavalier



UNSER SCHÜGA.

Wir nehmen uns Zeit für unser Bier.



Hotel- & Kassenlösungen für Gastgeber mit Anspruch

Bereits über 200 Hotels und Gastronomiebetriebe
vertrauen auf MR Digital

Ob im Restaurant oder im Hotel:
Mit unseren Lösungen bestellst, bonierst
und kassierst du direkt am Tisch
oder begleitest deine Gäste
vom digitalen Check-in
bis zur Abrechnung.
Einfach, effizient und
alles aus einer Hand.



HotellerieSuisse
Trusted Supplier



Zertifizierte Naturkosmetik aus der Schweiz

Frei von synthetischen Farb- und Duftstoffen
Keine Inhaltsstoffe auf Mineralölbasis
Mit praktischer Nachfülllösung in PET-Flasche



VEGAN



S'AFFILIER À UNE MARQUE: UN CHOIX STRATÉGIQUE

Les marques hôtelières gagnent du terrain en Suisse. Faut-il en déduire que s'associer à une enseigne internationale est forcément un gage de succès? Les représentants de Marriott, IHG, Accor et SV Hotel en débattent lors d'une table ronde.

Laetitia Grandjean

De gauche à droite:
Robert van der Graaf (IHG
Hotels & Resorts), Ursula
Kriegl (SV Hotel), Matthias
Hecht (Accor), et Julian
Miebach (Marriott).

Environ le tiers des chambres d'hôtels en Suisse seraient aujourd'hui exploitées ou franchisées par de grands groupes, selon les intervenants d'une table ronde intitulée «Big Brands, Big Business?» Face à cette croissance soutenue (7% en moyenne par an en Suisse), une question se pose: à quelles conditions une affiliation a-t-elle du sens pour un hôtelier?

LA FORCE DES MARQUES: DISTRIBUTION ET FIDÉLISATION

«Certains hôteliers indépendants cherchent à rejoindre une enseigne afin d'accéder à sa puissance commerciale tout en conservant leur identité», relève Robert van der Graaf, directeur du développement d'IHG Hotels & Resorts. La force de frappe des chaînes hôtelières fait partie de leurs arguments phares. «Plus besoin d'avoir son propre site web, cela évite de nombreux efforts de distribution et de marketing», résume Julian Miebach, directeur du développement des hôtels Marriott de la région DACH.

Les programmes de fidélité constituent un autre atout décisif. Le modérateur Daniel Schneider, cofondateur de Monoplan AG, cite le programme Bonvoy de Marriott, qui compterait près de 300 millions de membres dans le monde et attirerait 3 à 4 millions de nouveaux adhérents chaque mois. Cette masse permettrait aux hôtels affiliés d'élargir leur clientèle tout en réduisant leur dépendance aux plateformes de réservation.

Pour Matthias Hecht, directeur du développement chez Accor, une marque fournit un savoir-faire opérationnel. «On achète aussi du know-how», résume-t-il, évoquant des expertises désormais internalisées par les grands groupes. «Nous apportons un soutien considérable, dans des domaines auxquels on ne pense peut-être pas d'emblée. Par exemple, lors du développement de projets, nous sommes pleinement impliqués et apportons un service technique. Nous disposons aussi de nombreux experts dans le domaine du bien-être, du F&B.» Julian Miebach voit quant à lui deux principales sources d'économies: réduction des taxes des OTAs et baisse des frais de carte de crédits, grâce aux contrats signés avec Marriott.

DES COÛTS ÉLEVÉS ET UNE IDENTITÉ À TROUVER

Mais rejoindre une marque a un prix. «C'est très cher», admet Ursula Kriegl, directrice du développement commercial de SV Hotel, rappelant qu'aux commissions de franchise, soit environ 3 à 5% du chiffre d'affaires, s'ajoutent une longue liste de frais liés aux ventes, au design, au marketing. Ces frais annexes, auxquels

s'ajoute la complexité des contrats de franchise, pèsent particulièrement sur les petits établissements. L'affiliation à une marque aurait dès lors du sens pour les établissements d'au moins 80 à 120 chambres, estime Julian Miebach. «Mais notre portefeuille comprend également de petits hôtels qui fonctionnent à merveille», pondère-t-il.

Le choix de la marque représente à lui seul une bonne réflexion. «Le choix le plus important ou le plus difficile, c'est de déterminer avec quelle marque je m'associe, relève Ursula Kriegl. Car je dois être absolument certaine que cette marque, que je vais afficher sur mon toit, ait bien l'impact souhaité.» Matthias Hecht relève l'importance de l'identité de la marque et le potentiel intéressant que représentent les collections d'hôtels.

Même si le phénomène gagne du terrain, s'associer à une marque n'est pas une obligation, tient à souligner Robert van der Graaf: «L'hôtellerie indépendante doit rester indépendante. Les deux peuvent très bien coexister. Toutefois, il existe des hôtels indépendants pour lesquels on peut penser que la structure d'une chaîne peut apporter quelque chose.»

«L'hôtellerie indépendante doit rester indépendante. Mais dans certains cas, la structure d'une chaîne peut apporter quelque chose»

DIE NUMMER 1

für Qualitäts-Gartenmöbel



5620 Bremgarten & 3421 Lyssach | hunn.ch



TEA EXCELLENCE SINCE 1823

TEEGENUSS IN BIO-QUALITÄT

Entdecken Sie die große Vielfalt an Bio-Sorten in unseren Produktlinien LeafCup®, Tea-Caddy® und Teavelope®.



labro. now!

because we love ♥

labro

new hospitality

labro.ch

Hotels für wirklich jedes Bedürfnis



Jetzt Teil einer
Unterkunftskooperation
werden.



Luzern-Vierwaldstättersee, © Schweiz Tourismus

Hotels and
Lodgings

swi+zerland

KARRIEREWEGE ENTSTEHEN DURCH NEUGIER UND MUT

Speed-Mentoring, Live-Interviews und viel Networking an den Ständen von Hotels, Gastronomiebetrieben, Tourismusorganisationen und Bildungsinstitutionen: Der Career Day 2026 brachte rund 350 Nachwuchskräfte und Branchenvertreterinnen und Branchenvertreter direkt miteinander ins Gespräch.

**«Der Career Day
ist eine Chance,
Beziehungen
aufzubauen, lange
bevor eine konkrete
Stelle frei wird.»**

Celine Waldmann,
HR-Managerin Grand Hotel
Les Trois Rois, Basel

CAREER DAY 2026

«Es braucht Menschen, um Menschen zu begeistern.»

Martin von Moos,
Präsident HotellerieSuisse

Wie gelingt der Einstieg in die Branche? Was macht gute Führung aus? Und warum lohnt es sich, Chancen zu ergreifen? Fünf Persönlichkeiten gaben am Career Day Einblick in ihre Erfahrungen und ihre persönliche Sicht auf die Zukunft.

Blanca Burri

MUT ERÖFFNET NEUE WEGE

Beat Imhof, Präsident von Gastro-Suisse, sieht im Career Day eine wichtige Plattform für den Austausch zwischen Nachwuchs und Branche. Junge Menschen könnten Kontakte knüpfen, von Erfahrungen profitieren und neue Perspektiven entdecken. Für die eigene Laufbahn empfiehlt Imhof vor allem eines: mutig sein. «Der konkrete Karriereweg ist oft weniger entscheidend als die Bereitschaft, etwas anzupacken und Verantwortung zu übernehmen», sagte er. Fehler gehörten dazu und seien Teil des Lernprozesses. Die Gastronomie und Hotellerie böten zahlreiche Möglichkeiten, sich weiterzuentwickeln und neue Aufgaben zu übernehmen. Wer offen bleibe und Chancen nutze, könne in der Branche viel erreichen.

LEIDENSCHAFT KENNT KEINE HÜRDEN

Schon während seiner Kochlehre stand für **Christian Vogel**, Unternehmer und Küchenchef des «Birdy's by Achtien» in Brunnen, fest, dass er später einen eigenen Betrieb führen möchte. Auf seinem Weg hätten ihn die Begeisterung für das Metier und Erfahrungen aus dem Sport geprägt. «Statt Probleme zu sehen, suche ich nach Lösungen», sagte er. Die Küche sei für ihn eine Lebensschule. Dort lerne man, mit Druck und Verantwortung umzugehen und als Team zu funktionieren. Offene Kommunikation, das Ansprechen von Fehlern und gegenseitige Unterstützung seien für ihn die Grundlage jenes Vertrauens, das im Arbeitsalltag entscheidend sei.

NICHT WARTEN – WAGEN!

Sabrina Westphälinger, Vice President People & Culture DACH bei Accor, ist überzeugt: Der Hospitality-Nachwuchs hat die Leidenschaft für die Branche nicht verloren. Gefragt seien Unternehmen, die Entwicklung ermöglichen und Talente begleiten. «Eine erfolgreiche Karriere entsteht durch vielfältige Erfahrungen und den Mut, Chancen auch dann zu ergreifen, wenn man sich noch nicht vollständig bereit fühlt», sagte sie. Wichtig seien Arbeitsbedingungen, die Leistung und Lebensqualität ermöglichen.

«Ich finde das Gastgewerbe spannend, deshalb informiere ich mich am Career Day über meine Entwicklungsmöglichkeiten.»

Ramon Wehrli, Student Hotelfachschule Thun

OFFEN BLEIBEN UND AUSPROBIEREN

Marion Schmitz, Co-Geschäftsführerin von VSTM, machte am Career Day auf die Vielfalt der Tourismusbranche aufmerksam. Neben Hotellerie und Gastronomie eröffneten sich auch Karrierewege bei Destinationen, Reiseunternehmen, Mobilitätsanbietern oder Bergbahnen. «Die spannendsten Laufbahnen verlaufen selten geradlinig, sondern entstehen oft durch Begegnungen und neue Perspektiven», sagte sie. Der direkte Austausch helfe jungen Menschen, Möglichkeiten zu entdecken, die ihnen zuvor vielleicht nicht bewusst gewesen seien.

MENSCHEN BEGEISTERN MENSCHEN

Martin von Moos, Präsident von HotellerieSuisse, zeigte sich beeindruckt von der Energie am Career Day. Besonders gefreut hätten ihn die zahlreichen Gespräche zwischen Nachwuchskräften und Betrieben, aus denen teilweise bereits konkrete Rekrutierungen entstanden seien. «Der Anlass bestätigt, wie wichtig der persönliche Austausch für die Branche bleibt», sagte er. Trotz Digitalisierung und künstlicher Intelligenz stehe die Hospitality weiterhin für Begegnungen von Mensch zu Mensch. Jungen Berufsleuten rät von Moos, neugierig zu bleiben und mit Herz zu arbeiten. Denn Menschen zu begeistern, bleibe die wichtigste Aufgabe der Branche.

JETZT

AUCH ALS
GLASFLASCHE



Dein Coca-Cola
Zero Koffein
Zero Zucker
für premium
Hotellerie

© 2026 The Coca-Cola Company.



VERANSTALTUNGSTECHNIK

Ihr Hot(el)spot
für Entertainment

LICHT • AUDIO • MULTIMEDIA • PROJEKTION • VENUE SERVICE

smARTEc.com

Die neue GDI-Studie «Feelgood Revolution» zeichnete am Hospitality Summit das Bild einer Gesellschaft zwischen Gesundheitsbewusstsein, Selbstoptimierung und dem Wunsch nach Entlastung. Entsprechend breit fiel auch die Diskussion aus: Es ging um Schlafqualität, Stress, soziale Medien, alkoholfreie Angebote, Personalisierung – und um die Frage, was Gäste heute eigentlich unter Wohlbefinden verstehen. Christine Schäfer, Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut, präsentierte die Studie auf Basis einer Befragung von rund 3000 Personen im DACH-Raum. Ihre zentrale These: Die

«Gäste wollen sich nach dem Essen gut fühlen, nicht nur satt sein.»

bislang getrennten Bereiche Ernährung, Gesundheit und Schönheit verschmelzen zunehmend zu einer neuen Wellness-ökonomie. Wohlbefinden werde für viele Menschen zum alltäglichen Projekt – mit direkten Folgen für Hotellerie und Gastronomie. Dabei gehe es längst nicht mehr nur um Spa-Angebote oder Yoga-Retreats. Themen wie alkoholfreie Pairings, funktionale Lebensmittel, Schlafqualität, Recovery, personalisierte Ernährung oder bewusst reduzierte Menükonzepte gewannen zunehmend an Bedeutung.

WELLNESS WIRD BREITER VERSTANDEN

Schäfer beschrieb eine Gesellschaft unter Druck. Zeitmangel, hohe Erwartungen an Leistungsfähigkeit, Gesundheit und Aussehen sowie permanente Selbstoptimierung prägten den Alltag vieler Menschen. «Selfcare wird eigentlich zu einer zusätzlichen Aufgabe», sagte sie. Gleichzeitig wachse das Bedürfnis nach Erholung, Einfachheit und mentaler Entlastung. Für die Hospitality-Branche habe diese Entwicklung direkte Folgen. Unter Wellbeing werde mehr verstanden als klassische Wellnessangebote oder Spa-Erlebnisse. Gäste achteten zunehmend darauf, wie sie schliefen, wie Räume auf sie wirkten, wie intuitiv Abläufe funktionierten oder wie sie sich nach einem Essen fühlten.

UNTERSCHIEDLICHE FEELGOOD-TYPEN

Die Studie unterscheidet vier «Feelgood-Typen», die unterschiedlich auf Angebote und Kommunikation reagieren. Die grösste Gruppe bilden die «Strugglers» (29 %), die gesund leben möchten, sich von den vielen Anforderungen aber schnell überfordert fühlen und Orientierung suchen. Die «Achievers» (26 %) verstehen Gesundheit und Selbstoptimierung als Leistungsprojekt und interessieren sich für Kontrolle, Daten oder Longevity-Themen. Die «Balancers» (28 %) stellen Wohlbefinden und Ausgeglichenheit ohne ständigen Optimierungsdruck ins Zentrum. Die kleinste Gruppe



ZWISCHEN GENUSS UND WELLBEING

Wie wollen Gäste heute essen, reisen und sich erholen? Am Hospitality Summit zeigte die GDI-Studie «Feelgood Revolution», warum Wohlbefinden, Gesundheit und bewusster Genuss für die Branche immer wichtiger werden.

Nicolas Bollinger

Jirina Roesch, Christian Vogel und Christine Schäfer (v.l.) diskutierten die Ergebnisse der GDI-Studie «Feelgood Revolution».

bilden die «Agnostics» (18 %), denen Gesundheits- und Wellbeing-Themen vergleichsweise wenig wichtig sind und die möglichst unkomplizierte Angebote bevorzugen. Gerade diese Unterschiede seien für die Hospitality-Branche relevant, so Schäfer. Während sich manche Gäste möglichst viele Informationen und Individualisierung wünschten, suchten andere bewusst Einfachheit und Entlastung.

GENUSS BLEIBT ZENTRAL

Wie sich diese Entwicklungen konkret auf gastronomische Konzepte auswirken, diskutierte Schäfer mit Christian Vogel, Unternehmer und Küchenchef des «Birdy's by Achtens», sowie mit Jirina Roesch, Consumer Insight Consultant bei McDonald's. Vogel erklärte, dass Gäste zunehmend darauf achteten, wie sie sich nach dem Essen fühlten. Seine Küche arbeite deshalb bewusst mit Frische, Säure und fermentierten Komponenten. Er erzählte von einem Gast, der nach einem Menü überrascht festgestellt habe, dass er satt gewesen sei, sich aber nicht überessen gefühlt und aussergewöhnlich gut geschlafen habe. Trotz aller Gesundheits- und Wellbeing-Debatten bleibe Genuss

zentral, sagte Schäfer. Auch Roesch betonte, dass Konsumentinnen und Konsumenten situativ entschieden: Mittags könne ein leichtes Angebot gefragt sein, am Abend dagegen Komfort und Genuss. «Wir möchten nicht belehren, sondern ermöglichen», sagte sie.

NICHT JEDER TREND PASST ZUR EIGENEN HANDSCHRIFT

Im Panel ging es auch um die Frage, wie weit Betriebe neuen Trends überhaupt folgen sollten. Vogel plädierte für eine klare eigene Philosophie: Trends könne man aufnehmen, wenn sie zur eigenen Handschrift passten und Konzepte glaubwürdig blieben. Beim Thema Personalisierung sprach Schäfer von «Soft-Personalisierung», also klaren Optionen und transparenter Information statt völliger Individualisierung. Roesch und Vogel verwiesen gleichzeitig auf die Grenzen im operativen Alltag: Zu komplexe Systeme könnten Prozesse verlangsamen und Gäste überfordern. Schäfer erwartet zudem, dass branchenübergreifende Kooperationen künftig wichtiger werden, etwa zwischen Hospitality, Food, Gesundheit oder Technologie.



 **ibex fairstay**

Nachhaltigkeit beginnt hinter den Kulissen.

ibex fairstay, das Schweizer Nachhaltigkeitslabel für Beherbergung und Gastronomie.



FÜR HOSPITALITY-PROFIS 7 MINUTEN ZUM WOW.

Echte Dumplings, Baos & Gyoza, bereit zum Dämpfen. Kein Spezialkoch. Kein Vorbereiten. Kein Menü-Risiko. Die richtige Lösung für Ihre Küche.



MUSTER ANFRAGEN
SCAN → E-Mail schreiben



HERGESTELLT IN
DER SCHWEIZ

MAS
DU
AM
ME

Restaurantqualität in 60 Sekunden.
SiSiSi by My Gusto verbindet
Premium-Menüs mit innovativer
QuickSteam-Technologie zu einem
einzigartigen Foodtech-
Komplettsystem. Interessierte
Betriebe können das Konzept mit
bis zu 30 Menüs kostenlos und
unverbindlich testen.



My Gusto GmbH | Arbonerstrasse 62a | CH-8580 Amriswil | Vertrieb Schweiz

Banking mit dem WIR-Gefühl. **Bank WIR**

Bankpaket top

Moneyland bestätigt: Bestes Angebot mit Konto und Karte.

Jetzt eröffnen
wir.ch/bankpaket

 **moneyland.ch**

Banken

Note: Sehr gut

Kundenzufriedenheit 2026
Gebühren und Kosten

VOM STILLSTAND ZUM SEHNSUCHTSORT

Mit welchen Faktoren kann ein stillgelegtes Hotel wiederbelebt werden? Am Beispiel des Seehotels Du Lac in Merligen standen Finanzierung, lokale Verankerung und ein stimmiges Konzept im Zentrum der Diskussion.

Daniel Tschudy

Moderiert von Vera Cavin, Event Manager bei der Bank WIR, traten Roman Hassler, Leiter der Fachstelle für Hotellerie und Gastronomie bei der Bank WIR, und Youri Sawerschel, Gründer und Chief Creative Officer von Creative Supply, einer Branding- und Experience-Design-Agentur mit Standorten in Zürich und Paris, auf. Die drei referierten über das sich seit Jahren im Dornröschenschlaf befindende Seehotel Du Lac in Merligen. Im Jahre 1900 als Pension entstanden, entwickelte sich das Gasthaus in den 70ern mit seinem Erweiterungsbau zu einem beliebten Ferienhotel. Wie andere Familienbetriebe verschlief leider auch das «Du Lac» später die Entwicklung, musste schliessen und steht nun seit mehreren Jahren still. Es gab immer wieder neue Ideen, wie zum Beispiel ein überdimensionales Grossprojekt, welches aber 2022 von der Bevölkerung deutlich abgelehnt wurde.

FAKTOR MENSCH

Nun hat die Besitzerfamilie Munzinger ein Projekt zur Erneuerung des «Du Lac» lanciert: ein attraktives Hotel mit 19 Zimmern, 13 Ferienwohnungen, einem Wellnessbereich sowie einem Restaurant mit 60 Plätzen. Läuft es nach Plan, will man 2029 eröffnen. Roman Hassler steht an der Schnittstelle zwischen Besitzern und Projektentwickler und sagt: «Zahlen sind die Basis jeder Finanzierung, doch der langfristige Erfolg entsteht auch durch Gastfreundschaft und ein stimmiges Konzept mit den Menschen vor Ort.» Laut ihm geht es nicht nur um Kredite oder Belehungsziele, sondern auch um den Faktor Mensch. Und das stimme ihn positiv: «Es gibt in Merligen eine schöne Familiengeschichte inklusive Nachfolge, die bereits vor Ort ist. Man ist motiviert und pflegt eine enge Beziehung zur lokalen Bevölkerung.» Aber auch das Konzept müsse stimmen: für den Standort, den Markt und natürlich auch mit Blick auf Mitbewerber. Investoren wollten gute Pläne mit einem klaren roten Faden sehen.

Youri Sawerschel visualisierte, wie er sich Image und Branding des neuen «Du Lac» vorstellt. Ein Leitgedanke dabei ist, dass das Hotel nicht einfach ein weiteres Seehotel am Thunersee werden soll. Um das Alleinstellungsmerkmal des Gasthaus-



Youri Sawerschel, Gründer und Chief Creative Officer von Creative Supply, Vera Cavin, Event Manager Bank WIR, sowie Roman Hassler, Leiter Fachstelle für Hotellerie und Gastronomie Bank WIR (v.l.), stellten das Projekt «Du Lac» in Merligen vor.



«Man ist motiviert und führt eine enge Beziehung zur lokalen Bevölkerung.»

ses zu verstehen, recherchierte er in früheren Geschichten, suchte nach Memorials und fand auch alte Postkarten aus der Blütezeit des Hotels. Viele Inputs erhielt er zudem aus dem Buch «Merligen – Streiflichter aus der Geschichte», welches der ehemalige Dorfpräsident Vincenz Oppliger 2002 im Weber-Verlag herausgab.

Sawerschel begann die Eigenart der Merliger zu verstehen und ihre enge Beziehung zum Dorfleben. Diese gelebte Identität soll nun ins neue Projekt einfließen, auch weil die lokale Bevölkerung ja erneut eine primäre Zielgruppe des Hotels sein soll. Die Kernwerte der historischen Postkarten symbolisieren die Ruhe zwischen Bergen und See und der

Faktor Wasser als Gemütsträger. «Chillen in Merligen», wie es Sawerschel ausdrückt. «Eine gewisse Langsamkeit und die familiäre Dorfkultur sind die Werte, die wir ins neue Konzept einfließen lassen wollen.» Als Symbol dazu diene ein Fisch, als Dekorationssujet eingesetzt und als neues Logo des «Du Lac» vorgesehen.

Die präsentierten Renderings imponieren. Aber ob das reicht? Roman Hassler erklärt: «Das Potenzial ist vorhanden, aber noch ist nichts in trockenen Tüchern. Wir gehen davon aus, dass wir in den kommenden Monaten mehr wissen.» Es bleibt spannend.

Design

neu definiert



Entdecken Sie
Kabinendesign
mit unbegrenzten
Möglichkeiten!

We Elevate



Schindler

GUTEN ZMORGEN SCHWEIZ

Mmmmh... Überraschen Sie Ihre
Gäste mit dem grössten und
vielfältigsten Konfitürensoriment
von Hero.



Genuss verbindet. Seit 1886.
www.gastro.hero.ch

Hero
GASTRONOMIQUE

ESG endet nicht auf dem Dach.

Viele Hotels investieren in Photovoltaik,
Wärmepumpen und energieeffiziente
Gebäude. Das ist wichtig.

Doch echte Nachhaltigkeit zeigt sich dort,
wo täglich gearbeitet wird - im Housekeeping,
bei der Reinigung, beim Wasserverbrauch und
im verantwortungsvollen Einsatz von
Ressourcen.

Genau hier setzt das Green Cleaning Concept® von medeco cleantec an.
Gemeinsam mit dem Schweizer Umsetzungspartner mct greenclean
Schweiz GmbH unterstützen wir Hotels dabei, ökologische
Verantwortung, wirtschaftliche Effizienz und höchste Hygienestandards
miteinander zu verbinden.



Weniger
Wasser



Weniger
Chemie



Entlastete
Mitarbeitende



Effizientere
Prozesse

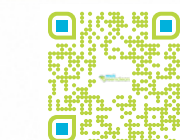


Messbarer
ESG-Beitrag

Denn ESG ist kein Projekt.

ESG ist gelebte Verantwortung - jeden Tag, in jedem Hotel.

medeco
cleantec
Die Green Cleaning Erfinder
mct
greenclean
Ihr Schweizer Umsetzungspartner
+41 79 508 99 72
kontakt@mct-greenclean.ch



www.mct-greenclean.ch



Vielen Dank für
die inspirierenden
Gespräche am
Hospitality Summit
2026.

Gemeinsam gestalten wir
die nachhaltige Zukunft der
Hotellerie.

Miele

Ich spüle

professionell.
hygienisch.
schnell.
nachhaltig.



Ich bin **MasterLine**.

Ihre Frischwasserspülmaschine für erstklassige Hygiene und
optimiertes Zeitmanagement.

Die MasterLine Serie ist auf höchste Anforderungen des
professionellen Geschirrspüls ausgelegt. Exzellente
Reinigungsergebnisse, intelligente Funktionen und eine intuitive
Bedienung erleichtern den Arbeitsalltag.

Miele Professional. Immer Besser.

Vielen Dank für Ihren Besuch
beim Hospitality Summit 2026.
Der Anlass war ein voller Erfolg
und wir haben uns sehr über
den persönlichen Austausch
sowie Ihr Interesse an unseren
Lösungen gefreut.



www.miele.ch/pro/masterline

SWISSCOM TALKS: ZWANZIG PERSÖNLICHKEITEN STANDEN RED UND ANTWORT

Überraschende Einblicke, muntere bis dramatische Lebensgeschichten und praxiserprobte Empfehlungen. Expertinnen und Experten aus Gastronomie und Tourismus standen auf der Swisscom Stage Red und Antwort. Dabei enthüllten sie Witziges, Wahrhaftiges und Wahres.

Christine Zwygart

«Ich bin nicht jemand, der gerne Anweisungen erhält, sondern jemand, der Anweisungen erteilt. Das war schon als Kind so, und diese Linie habe ich über meine ganze Karriere hinweg beibehalten – vom Koch bis zum Direktor.»

Alexandre Spatz, Direktor Wellness Hotel Golfpanorama, Lipperswil

«Wir sollten Nachwuchstalente ausbilden und ihnen das Feuer, das wir in uns tragen, mitgeben. Und zwar so, dass sie sich in unsere Branche verlieben und auch dort bleiben.»

Caroline Bilgischer, HR-Generalistin und
Ausbildungsverantwortliche Wyniger Gruppe

«Seien Sie neugierig auf die jüngere Generation und versuchen Sie, zu verstehen, welche Sprache sie spricht. Diese können Sie nämlich übersetzen – und dann haben Sie den Mut, nötige Anpassungen anzupacken.»

Isabelle von Burg, Gründerin NextGen Human Leaders

«Wenn Sprachkenntnisse fehlen, dann passieren Fehler, und es gibt Unsicherheiten im Team. Ich habe mir zum Ziel gesetzt, dass sich Mitarbeitende bei uns wohlfühlen und sich verständigen können. Deshalb haben wir Deutsch aktuell bei uns im Hauptfokus.»

Stella Zürcher, Head of Learning & Development, The Living Circle

«Meistens ist es in kreativen Prozessen besser, schnell zu sein, als immer noch eine Runde zu drehen und noch mehr Meinungen abzuholen. Man muss sich klar positionieren und auch mal einen mutigen Entscheid treffen.»

Marco Meier, Managing Director SV Hotel

«Man muss in der Lage sein, sich aus dem operativen Geschäft herauszunehmen und Zeit zu finden, die grösseren Zusammenhänge zu verstehen. Denn wenn wir nur mit den anderen mitrennen, ohne zu schauen, wohin wir laufen, landen wir am Ende im Aus.»

Natalia Bovsovers, Dozentin EHL Business School

«Das Ziel ist nicht, die Booking-Plattformen zu löschen, sondern sie intelligent zu nutzen und in die eigene Strategie zu inkludieren.»

Antoine Default, Manager
Hotel Victoria – Bâle Hotels Group

«Gastfreundschaft ist begrenzt skalierbar – es darf nicht passieren, dass sich der Gast als Nummer fühlt. Denn wenn keiner mehr Verantwortung übernimmt oder sich direkt um die Besucher kümmern würde, wäre unser Wachstum gefährdet.»

Miriam Bandekow, Inhaberin Mirolis
Erlebnisswelten, Berner Oberland

«Unser Gehirn ist weniger wie ein Wissenschaftler, der nach Fakten sucht, sondern mehr wie ein Politiker, der nach Stimmen sucht.»

Balázs Tarsoly, Branding
Cuisine GmbH

«Bleisure ist im Grunde eine neue Kundschaft, die intelligenter reist und ihre Geschäftsreise nutzt, um auch Freizeit zu geniessen. Das ist eine bessere Art zu reisen.»

Gabriel Urban, General Manager Adina Hotel Geneva

«Procurement ist heute nicht mehr nur effizientes Kaufen. Er ist zu einem strategischen Motor für Transformation, Resilienz und Nachhaltigkeit geworden.»

Jean-Baptiste Portier, Senior Vice President Procurement Europa & Nordafrika, Accor

«Immer bevor ich eine Stelle antrat, habe ich mir überlegt: Was bringt mir das konkret? Als ich dann in Kapstadt oder auf den Malediven war, konzentrierte ich mich immer auf spezifische Themen, die ich dort lernen wollte.»

Lukas Hasler, Geschäftsführer Mews House, Zürich

«Gäste bleiben im Schnitt zwischen 90 und 180 Tagen bei uns. Wenn etwas schief läuft, haben wir die Möglichkeit, das wieder zurechtzubiegen – man hat ein paar Tage Zeit. In einem Hotel muss man schneller reagieren und kriegt kaum eine zweite Chance.»

Severin Glanzmann, CEO Glandon
Apartments

«Ich kaufe weniger ein, verarbeite die Produkte zu 95 Prozent und vermeide Abfälle. Nachhaltigkeit ist so kein Kostenfaktor – sondern man spart sogar, wenn die Philosophie eingespielt ist.»

Joel Coray, Küchenchef und Gastgeber Restaurant Zoe, Bern

«Eine Kurzzeitvermietung ist etwas, das Mehrwert bringt: für den Tourismus, für unser Land, für den Gast, für uns selber – und dann ist das Ganze erfolgreich.»

Marie Murer, Airbnb-Expertin

«Das ganze Dorf Blatten ist weg. Für mich hat dieser kollektive Verlust mehr gegolten als der Verlust des eigenen Hauses. Doch dann kamen rasch die wirtschaftlichen Folgen dazu: Wir haben ja zugleich auch unsere Arbeit verloren.»

Lukas Kalbermatten, Gastgeber Hotel Momentum, Lauchernalp

«Ohne die Kooperation wäre es unmöglich gewesen, uns so schnell zusammenzufinden und uns blindlings zu vertrauen. Wir haben innerhalb von zwei Wochen eine neue Aktiengesellschaft gegründet.»

Esther Bellwald, Gastgeberin Hotel Momentum, Lauchernalp

«Seit wir jede Woche ein stündliches Coaching eingeführt haben, hat unsere Personalleiterin viel weniger zu tun. Denn nun können unsere Mitarbeitenden die kleinen Herausforderungen untereinander lösen.»

Ron Prêtre, Geschäftsleiter Hotel-Restaurant Sonnenberg, Kriens

«Wir haben einen enormen Sprung gemacht und unseren Umsatz in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt. Die Idee, neue Zimmer zu bauen, hat wirklich total gut funktioniert. Was wir heute anders machen würden? Früher auf die Berghilfe zugehen.»

Sandra Steiner, Gastgeberin Hotel Eiger Guesthouse, Mürren



Reinhören

Sie möchten die Gespräche in voller Länge sehen und hören? Hier finden Sie alle Videos zur Swisscom Stage 2026.

ALLE AUGEN AUF DIE MACHERINNEN UND MACHER DER BRANCHE

Sie führen Hotels, entwickeln Konzepte, treffen Entscheidungen und prägen den Schweizer Tourismus. Der Hospitality Summit 2026 brachte sie für zwei Tage an einem Ort zusammen – zum Austausch, zum Wiedersehen und für neue Impulse.

Nora Devenish



Gabriel Urban, Adina Apartment Hotel Geneva et Adrien Genier, Geneva Tourism & Convention Foundation (de gauche à droite)



Valentin Rampone, Hôtel Elite Sion, Paola Maraite, Hôtel de Verbier et Gérald Maraite, Hôtel Bristol Verbier (de gauche à droite)



Ryan Imboden, Nina Ducrey, Nina Bleiker und Livio Frey, Schweiz Tourismus (v.l.)



Flurin Cajacob, Reka Feriendorf Lugano-Albionago, Andrea Keller, Reka, Stefan Flatt, Reka Ferien, Malin Müller, Qualitytimes, Snowtimes und Summertimes (v.l.)



Carla Maeder und Stefan JJ. Maeder,
Bernensis Hotel AG



Marc Steffen und Samanta Gonzalez,
Bern Welcome



Cristina Vieites, EHL Hospitality Business
School, André Witschi und Insa Thalau, EHL
Hospitality Business School (v.l.)



Matthias Beyeler, Novotel, Ibis und Ibis Budget Bern
Expo, Hans R. Amrein, Hotel Inside Magazin, Karin Kunz,
Swissôtel Kursaal Bern, und Stephan Hirt, Schwob AG (v.l.)



Conchita Segatori, Sven Pachmayr, Corinne
Hörnlimann und Roman Gschwend, Miele AG (v.l.)

Bindella
la vita è bella



Ein neuer Wein.
Von Alois Lageder.
Für den Fortschritt.
Der biodynamischen Bewegung.

Jetzt bestellen!
bindella.ch/weine



HOTEL
FACHSCHULE
THUN



THE
LAB
HOTEL

Karriere in Hotellerie & Gastronomie

Praxisnah. Berufsbegleitend. Zukunftsorientiert.
Alles unter einem Dach



Starte deinen Weg



Lerne praxisnah, baue dein Netzwerk auf und
entwickle dich berufsbegleitend weiter.

hfthun.ch



HotellerieSuisse
Trusted Supplier

PARLONS-EN
SPRECHEN WIR DARÜBER

iFIT

NordicTrack Ultra 1



CONTACT
Raphael Kaufmann
+ 41 76 582 96 69
raphael@continuum-solutions.ch
continuum-solutions.ch

**HOTELLERIE SUISSE
CONCIERGE +**



hotelinnovativ
proud to serve you



Ihr Partner für **digitale Lösungen**



IPTV
Interaktive
Hotel-TV Lösungen



Digital Signage
Dynamische Inhalte,
die begeistern



Mobile Solutions
Digitale Guest Journey
für mehr Komfort



Infrastruktur
Stabile Netzwerke für
höchste Ansprüche



TV-Streams
Unterhaltung überall
und jederzeit



Gebäudeautomation
Intelligente Lösungen
für mehr Effizienz

Auch nach dem Summit sind wir für Sie da –
lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft der Hotellerie gestalten.

Wir freuen uns auf den weiteren Austausch!



hotelinnovativ.ch



sales@hotelinnovativ.ch



+41 41 766 68 68

HOSPITALITY SUMMIT 2026



Christoph Bucher und Jeannine Müller,
Beck Konzept AG



Roland Rhyner, Swisspeak Resorts,
und Thomas Walther, Hotels Walther &
Steinbock Pontresina (v.l.)



Barbara und Michael Thomann,
Thomann Hospitality Management



Agostinho Fernandes, Aparthotel II Momento
Bern, und James Schneider, Ibis Styles Bern
City (v.l.)



Thomas Danielczak, Adrian de Souza, Alexander
Höfer, Birgit Pflugfelder, Christian Faltermeier,
Stefan Kaminsky und Marc Dorel, Planet (v.l.)



Livio Hürlimann, Christian Hürlimann, HotelierSuisse, und Luis Marchesi (v.l.)



Daniel Peck und Thomas Schär, Transgourmet/Saviva (v.l.)



Tina Schöpfer und Delia Herger, Jobeagle - ad io AG (v.l.)

FRANKE

DIE PERFEKTE TASSE FÜR JEDEN GESCHMACK

Neue A-Linie

Das Kaffeeerlebnis kann über eine positive oder negative Hotelbewertung entscheiden. Die Neue A-Linie lässt Gäste genau das auswählen, was sie möchten – vom doppelten Espresso bis zum cremigen Latte Macchiato. So wird jede Bestellung zu einem persönlichen, unvergesslichen Moment. **Dieser eine Moment.**

Entdecke mehr unter:
aline.franke.coffee

reddot winner 2026

if
DESIGN
AWARD
2026

Räume, die Gäste begeistern

- Innenarchitektur
- Design + Möblierung
- Gastro- und Hotel-Konzepte
- Projekt-Entwicklung
- Planung / Ausführung
- Baumanagement

Gschwend AG Gastro-Bau
Talackerstrasse 52, 3604 Thun
info@gastrobau.ch
www.gastrobau.ch
033 334 22 22

300 m²
Showroom



Stefan Donner, Laura Canelli, Harry's Home Bern, Florian Schreppe, Harry's Home Zürich-Limmattal, Thomas Brunnschweiler, Harry's Home Schweiz AG (v.l.)



Christian Gottstein, Dorint Hotels & Resorts Schweiz, Samuel Bichsel, Hotel Mürren Palace, Laura Cecini, Mürren Investment & Management AG, Luzi Seiler, Hotel Margna Sils (v.l.)



Nicoletta Müller, Martina Kessler, Katrin Anliker und Stefanie Stämpfli, NM Innovation, Sales & Marketing GmbH (v.l.)



Cornelia Dietrich und Claudio Dietrich, Hotel Waldhaus Sils



Vinzenz van der Berg und Karin Sieber, ehemals HotellerieSuisse



Marco Carrozzo, Residence Inn Geneva, Pascal Rüegg, Sabine Dorn, Revo Hospitality Group, Sabrina Westphaelinger, Accor, David Jeannet, Silveroc AG (v.l.)



Marcel Schlotterbeck und Franziska Provost,
Hotel Partner Revenue & Profit Management



Urs Pfäffli, Gastro Kanton Zürich, Sabrina Camenzind,
Hotel & Gastro Formation Schweiz, Ramona Schmid,
Gastro Kanton Zürich, René Kaufmann, Gast &
Freund, und Bruno Lustenberger, GastroSuisse (v.l.)



Jeannine Büchel, Vanessa Pua und
Janine Bolliger, HotellerieSuisse (v.l.)

et voilà

Know-how vor Ort.
Mehr als 400 Branchenprofis.

INFO



GRESET REICH

Interior Design
Hospitality | Residential | Corporate

Projekt Einkauf
FF&E | OS&E

Produkt Design
Tableware | Houseware



www.gr-hc.com
+41 44 370 25 37 | info@gr-hc.com
Universitätstrasse 63, 8006 Zürich



Patrick Schwärzler, Sabine Neuhaus, Elena Jehle, Pamela Baur, Baur WohnFaszination GmbH, und Uwe Zell, Tagungszentrum Bruderhof (v.l.)



Marco Flüeler, Cara Schreiber, Andreas Züllig und Olivia Widmer, Hotel Schweizerhof Lenzerheide (v.l.)



Anita Delfini, David Delessert, Hotelfachschule Thun, Arlette Scheidegger, Hotel Continental Park Luzern (v.l.)



Jean-Marc Hochuli, Elizabeth Avandis und Ali Akgül, Tamedia (v.l.)



Martin und Hans Ulrich Gerber, e-guma Gutschein- und Ticketsystem (v.l.)



Sibylle Dalla Zuanna, HotellerieSuisse, Urs Zimmermann, Hotel Dellavalle Brione, Patricia Nobs Wyss, HotellerieSuisse (v.l.)



Danke – Merci!

Das Team von HotellerieSuisse freut sich auf ein Wiedersehen im 2027.
Toute l'équipe d'HotellerieSuisse se réjouit de vous retrouver en 2027.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern

PRODUKTION

Nora Devenish
Christine Zwygart

GESTALTUNG

Pablo Tys

TEXTE

Nicolas Bollinger
Blanca Burri
Nora Devenish
Laetitia Grandjean
Gaston Haas
Claudia Meyr
Daniel Tschudy
Christine Zwygart

BILDER

Blanca Burri
Daniela Klopfenstein
Linda Pollari
Pablo Tys

KORREKTORAT

Danja Bischofberger
Ludovic Roulin

VERLAG

Bernt Maulaz

DRUCK

Schellenberg Gruppe AG

**DAS MAGAZIN ZUM
HOSPITALITY SUMMIT
ERSCHEINT IN EINER AUFLAGE
VON 7000 EXEMPLAREN UND
LIEGT UNTER ANDEREM DER
HTR HOTELREVUE VOM
20. AUGUST 2026 BEI.**

Film ab!

Treffen und talken,
netzwerken und neu
kennenlernen. Sehen
Sie die schönsten
Momente des Hospitality
Summit 2026 im
Rückblickvideo.





HotellerieSuisse

HOSPITALITY
SUMMIT

Danke I Merci

Presenting Partner



Patronatspartner I Partenaires de patronage



Gastpartner I Partenaire d'accueil



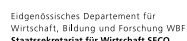
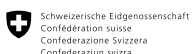
Summit Partner



Träger I Soutien



Patronat I Patronage



Location Partner



... und allen weiteren engagierten Partnern.

... et tous nos autres partenaires qui se sont engagés à nos côtés.

SAVE THE DATE

Der nächste Hospitality Summit findet am
9. und 10. Juni 2027 in der Festhalle Bern statt.



HotellerieSuisse