

ROI

Spezial

RETURN ON INVESTMENT

Unternehmen, Köpfe,
Zahlen, Fakten

Das Wirtschaftsmagazin der Zentralschweiz



Hotel und
Tourismus

ASTORIA

LUCERNE



RESERVATIONEN
Tel. 041 226 88 88
www.astoria-luzern.ch

R

RENAISSANCE®

LUCERNE HOTEL



RESERVATIONEN
Tel. 041 226 87 87
www.renaissance-luzern.ch

THE HOTEL

LUCERNE

AUTOGRAPH COLLECTION
HOTELS



RESERVATIONEN
Tel. 041 226 86 86
www.the-hotel.ch

H O S P I T A L I T Y & D E S I G N

BELLEVUE TERMINUS

HOTEL



Eröffnung des neuen Nordflügels im November 2017.

aussergewöhnlich seit
1898

Hotel Bellevue-Terminus | Bahnhofstrasse 10 | CH-6390 Engelberg | Fon +41 (0)41 639 68 68 | Fax +41 (0)41 637 44 49
www.bellevue-terminus.ch | welcome@bellevue-terminus.ch

Inhalt

- 6/7 Wo Gastfreundschaft zelebriert wird**
Zentralschweizer Hoteliers schaffen Erlebniswelten für die Gäste
- 8 Das KKL Luzern belebt den Tourismus**
Jährlich rund 75 Millionen Franken Wertschöpfung für die Region
- 9 Das CASCADA Hotel erfüllt (fast) alle Wünsche**
Digitalisierung ermöglicht optimale Gästebetreuung
- 10/11 Moderner Hotelberg mit grosser Geschichte**
Das neue Bürgenstock-Resort wird im Sommer 2017 eröffnet
- 13 Starke Zunahme an asiatischen Gästen**
Luzern Tourismus verzeichnet überdurchschnittlich gute Zahlen
- 14 Hotels sorgen für Aufschwung**
Neue Popularität für Tourismusdestination Melchsee-Frutt
- 15 Urs Karli setzt international Akzente**
Luzerner Hotelier steht für Innovation
- 17 Gelebte Herzlichkeit als Schlüssel zum Erfolg**
Das Hotel des Balances gehört zu den Top-Hotels der Region
- 18/19 Luzerner Hoteliers können zufrieden sein**
Patric Graber, Präsident Luzern Hotels, zieht positive Bilanz
- 20 Ein Hotel ist ein Persönlichkeitsgeschäft**
Neupositionierung für das Seminarhotel Seeblick in Emmetten
- 21 Hotel Bellevue-Terminus in Engelberg**
Hotelier-Ehepaar investiert kräftig
- 22 Hotellerie erlebt eine Renaissance**
Ausländische Investoren glauben an die Zentralschweiz
- 23 Swissness ist in der Hotellerie gefragt**
Schweizerische Hotelfachschule Luzern mit internationaler Ausstrahlung



Das Tablet erleichtert die Arbeit

9



Das neue Bürgenstock-Resort wird bald eröffnet

10/11



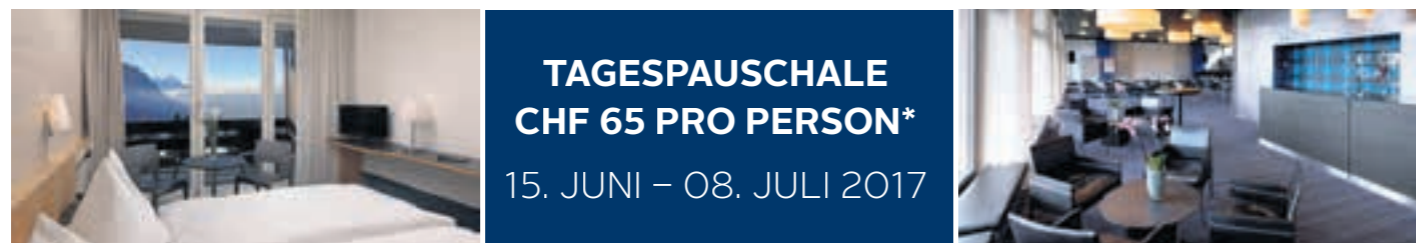
Luzerner Hotels mit guten Gästezahlen

18/19



Hoteliers mit unkonventionellen Ideen

21



**TAGESPAUSCHALE
CHF 65 PRO PERSON***
15. JUNI – 08. JULI 2017

LAST-MINUTE-SEMINARANGEBOT „WEITBLICK ‘17“

- Seminarraum, säulenfrei, mit Tageslicht
- 2 Pausen mit Heiss-/Kaltgetränken, Obst, Snacks
- Gratis WLAN im ganzen Hotel
- 4-Gang-Lunchbuffet mit Auswahl an Fleisch, Fisch und Vegetarisch, inkl. Emmetter Quellwasser und Kaffee
- Beamer/Flatscreen, Visualizer, Flipchart, Pinnwand, Moderatorenkoffer
- 100 Gratis Parkplätze
- Schreibblöcke und Kugelschreiber
- 25 Autominuten von Luzern entfernt
- Mineralwasser und Brainfood im Seminarraum

*Das Last-minute-Angebot WEITBLICK `17 ist gültig für Aufenthalte vom 15.06.2017 bis 08.07.2017 (buchbar ab 01.05.2017) und in Verbindung mit mindestens 1 Übernachtung. Bsp.: Einzelzimmer mit Frühstücksbuffet, 3-Gang-Abendessen und 1 Tagespauschale WEITBLICK `17 ab CHF 220.00/Person.

Jetzt buchen unter 041 624 41 41 oder seminar@seminarhotelseeblick.ch

SEMINARHOTEL
SEEBLICK

Weitblick. Inspiration. Genuss.

SEMINARHOTEL SEEBLICK, Hugenstrasse 24, 6376 Emmetten/NW
Tel. +41 41 624 41 41, Fax +41 41 624 42 42, www.seminarhotelseeblick.ch

Editorial

Tourismus und Hotellerie haben in der Zentralschweiz eine lange Tradition. Die Reiseliteratur stimmte schon früh ein Hohelied auf die hehre und reine Alpenwelt der Schweiz an. Das Gebiet rund um den Vierwaldstättersee entsprach diesem Narrativ in geradezu idealer Weise.

Die Hotellerie in der Zentralschweiz ist nach wie vor sehr erfolgreich. Viele Häuser haben erkannt, dass sie sich richtig positionieren müssen. Mit Betten allein lässt sich kaum mehr Geld verdienen. Die Gäste erwarten bei ihrem Aufenthalt ein Gesamterlebnis. Eine schöne Zimmereinrichtung wird vorausgesetzt. Der Hotelier wird zum Gesamtanbieter für Essen, Trinken, Schlafen und Wohlfühlen. Erlebniswelten schaffen für die Gäste bedeutet auch, laufend zu investieren. In der Zentralschweiz geschieht dies derzeit sogar in hohem Masse mit diversen Grossprojekten ausländischer Investoren.

Für alle Hotels gilt: Jedes noch so schöne Hotel ist nur so viel wert wie die Menschen, die darin täglich tätig sind. Gastfreundschaft und Herzlichkeit gegenüber den Gästen sind der Schlüssel zum Erfolg. In einer Welt, die durch das Internet zunehmend transparenter wird, sind solche Softfaktoren umso wichtiger. Wer eine Top-Platzierung auf den Bewertungsportalen anstrebt, muss in allen Bereichen punkten, ganz sicher jedoch beim Personal.

Viele Zentralschweizer Hotels werden auf den Portalen hoch bewertet. Sie sind offensichtlich auf dem richtigen Weg. Das ist mit Blick auf die Zukunft sehr erfreulich. Denn diese Top-Rankings strahlen aus, nicht nur in der Region, sondern weltweit. Sie helfen mit, die Destination Zentralschweiz noch besser zu vermarkten.

*Das Redaktionsteam ROI
Paul Felber*



Charme & Excellence
Tradition und Innovation seit 1837.

BALANCES

WAIVE®

★ ★ ★ ★ ★
HOTEL DES BALANCES
L U Z E R N

Hotel des Balances | Weinmarkt, CH-6004 Luzern | Tel. +41 41 418 28 28 | WhatsApp +41 79 650 57 97 | info@balances.ch | www.balances.ch



Ein Blick in den «KitchenClub» des Art Deco Hotel Montana in Luzern. Das neue und einzigartige Konzept: gediegen speisen in der Hotelküche und den Köchen bei ihrer Arbeit zusehen. Ein weiteres Beispiel für die Innovationskraft der Zentralschweizer Hotellerie. www.hotel-montana.ch

Impressum

Kommerzielle Beilage der «Luzerner Zeitung» vom 26. April 2017

Erstellt von:
AKOMAG Corporate Communications AG, Stans/Luzern, und der Luzerner Zeitung AG

Herausgeberin:
Luzerner Zeitung AG,
Doris Russi Schurter, Präsidentin des Verwaltungsrates LZ Medien Holding AG

Verlag:
Jürg Weber, Leiter NZZ-Regionalmedien,
Ueli Kaltenrieder, Leiter Lesermarkt,
Stefan Bai, Leiter Werbemarkt,
Maihofstrasse 76, 6002 Luzern,
Telefon 041 429 52 52
verlag@lzmedien.ch

Konzept und Text:
Raphael Amrein, Beat Christen,
Paul Felber, Ronald Joho

Grafik, Gestaltung und Bildbearbeitung:
Sandra Eggstein

Koordination:
Yvonne Imbach (Luzerner Zeitung)

Inserate:
NZZ Media Solutions AG
Maihofstrasse 76
6002 Luzern
inserate@lzmedien.ch

Technische Herstellung:
LZ Print/Luzerner Zeitung AG



Wo Gastfreundschaft zelebriert wird

Jedes noch so schöne Hotel ist nur so viel wert wie die Menschen, die darin täglich tätig sind.
Bild LZ/Eveline Beerkircher

Das Reiseverhalten der Hotelgäste hat sich seit der Belle Epoque massiv verändert.

Die Zentralschweizer Hotels haben darauf eine Antwort gefunden.

Das Lösungswort heisst - damals wie heute: Gastfreundschaft.

Weshalb reisen Menschen überhaupt? Wer darauf die richtige Antwort geben kann, hat das Potenzial, ein erfolgreicher Hotelier zu werden. Vielleicht ist der Reisetrieb den Menschen angeboren. Sie wollen dem Alltagsstress entfliehen. Sie suchen Ruhe und Erholung. Sie möchten verwöhnt werden. Oder sind Ferien schlicht ein Gegensatz zum Alltag? Sicher ist: Niemand verreist, bloss um irgendwo in einem fremden Hotelbett schlafen zu können. Ausser vielleicht, weil er gerade geschäftlich unterwegs ist.

Reiseland

In der Zentralschweiz haben die Menschen früh erkannt, dass Tou-

risten stets auf der Suche sind nach Bildern – nach Bildern, die ihren Vorstellungen des Reiselandes entsprechen. Bilder werden in den Köpfen erzeugt. Sie entstehen durch Geschichten. Der Tourismus und die Hotellerie in der Zentralschweiz nahmen ihren Aufschwung, als Dichter und Philosophen begannen, die Schweiz als Hort der Freiheit zu feiern. Die Reiseliteratur stimmte ein Hohelied an auf die Alpenwelt als Gegensatz zu den städtischen Industriegesellschaften, als unverdorbene und harmonische Idylle mit sitzamen und tugendhaften Hirten und Sennen. Das Gebiet rund um den Vierwaldstättersee entsprach diesem Narrativ in geradezu idealer Weise.

Innovative und wagemutige Pioniere bauten für die internationale Klientel Hotel- und Erlebniswelten, welche die Erwartungen der Gäste oft noch übertrafen. Dazu gehörte etwa der legendäre Franz Josef Bucher-Durrer mit Hotels unter anderem auf dem Bürgenstock, dem Stanserhorn oder in Luzern und Engelberg sowie diversen wagemutigen Bahnen, etwa auf den Bürgenstock und das Stanserhorn. Auch mit dem spektakulären Felsenweg und dem Hammettschwandlift traf er den Nerv der Zeit. Bei der Entdeckung der Zentralschweiz als Reiseziel spielte die Rigi eine entscheidende Rolle. Aber auch Destinationen wie Brunnen, Seelisberg, Engelberg,

Vitznau oder Weggis und natürlich ganz zentral die Stadt Luzern.

Hoteliers waren Innovationstreiber

Der Fremdenverkehr hat massgeblich zur Erfolgsgeschichte der Schweiz beigetragen. Hotels waren regelmässig die treibenden Kräfte für den Ausbau der Transportwege und -mittel sowie der Förderung neuer Errungenschaften wie Elektrizität, elektrisches Licht, fliessendes Wasser oder Telefonie. Die Hotelgäste schätzten den Komfort, der ihnen geboten wurde. Ende des 19. Jahrhunderts war die Schweizer Hotellerie zum weltweiten Massstab in der Unterbringung, Ver-

sorgung und Unterhaltung der Gäste geworden. Ein Zimmer mit Bett und Schrank zur Verfügung zu stellen, genügte nicht mehr, um die Gäste zufriedenzustellen. Daran hat sich bis in die Gegenwart nichts geändert. Ein Zimmer mit dem neusten Ausbaustandard und bester Infrastruktur wird vom Gast vorausgesetzt. Der Aufenthalt in einem Hotel soll zu einem Gesamterlebnis werden.

Richtig positionieren

Aloys von Reding, Vorstandsmitglied von Zentralschweizer Hotels und Direktor des Seehotels Waldstätterhof in Brunnen, würde dieses Statement vorbehaltlos unterschreiben. «Nur mit Betten Geld zu verdienen, ist heute fast nicht mehr möglich», erklärt er. «Will ein Hotel erfolgreich sein, muss es sich richtig positionieren. Es muss einen Resort-Gedanken pflegen und sich als Gesamt-

anbieter für Schlafen, Essen, Trinken und Wohlfühlen verstehen.» Um diese Anforderungen erfüllen zu können, benötige ein Hotel eine gewisse Grösse, ist er überzeugt. «Der kritische Punkt sind nämlich die Personalkosten.»

Ihn überrascht es deshalb nicht, dass beispielsweise in den letzten Jahren mindestens ein halbes Dutzend Hotelbetriebe im Kanton Schwyz schliessen mussten. Ein Trend, wie er schweizweit feststellbar ist. In der Hotelbranche findet eine Gesundschimpfung statt, je nach Region stärker oder schwächer. Aber überall zeichnet sich ab, dass eher die kleineren Hotels schliessen (müssen), oft im Zusammenhang mit einer Nachfolgeregelung.

Laufend investieren

Erlebniswelten schaffen für die Gäste heisst auch: laufend investieren und erneuern. Aloys

von Reding beispielsweise hat in den letzten acht bis zwölf Jahren praktisch das gesamte Hotel erneuert. Dazu gehörten die Hotelzimmer genauso wie Küche, Spa, Lingerie oder die Haustechnik sowie scheinbare Details wie grössere und dickere Matratzen mit speziellen Hygienebezügen. «Es sind oft auch scheinbar kleine Dinge, die darüber entscheiden, ob sich die Gäste wirklich wohlfühlen.»

Nationale Bedeutung

Ein weiteres Beispiel für ein Hotel, das seine Geschichte mit einer modernen Infrastruktur verbinden konnte und laufend investiert hat, ist das Hotel Schweizerhof in Luzern. Es ist 1845 eröffnet worden und seit 1861 im Besitz der Familie Hauser. Das Hotel gehört zu den wenigen Hotels der Schweiz, die kunsthistorisch von nationaler Bedeu-

tung sind. Die ursprüngliche Architektur ist bis heute bewahrt geblieben. Verschiedene Renovationen in den letzten Jahren lassen das Hotel Schweizerhof Luzern wieder den ganzen Glanz des 19. Jahrhunderts ausstrahlen. Gleichzeitig besitzt das Hotel eine zukunftsweisende Infrastruktur mit preisgekrönten Hotelzimmern, die alle Annehmlichkeiten der heutigen Zeit bietet. Das Hotel Schweizerhof ist auf der Bewertungsplattform Trip-Advisor die Nummer 1 von 68 gelisteten Hotels in Luzern.

Für alle Hotels jedoch gilt: Jedes noch so schöne Hotel ist nur so viel wert wie die Menschen, die darin täglich tätig sind.

Quelle für diesen Artikel: Tourismusgeschichte Zentralschweiz, Dr. Erika Flückiger Strebel, ViaStoria – Zentrum für Verkehrsgeschichte, Universität Bern, Mai 2013.



VON DER HOFA ZUM HEAD OF FINANCE.

Die SHL führt Sie zu Ihrem Ziel. Wie zum Beispiel Gabriela Cramer, Head of Financial Administration.

Schweizerische Hotelfachschule Luzern | Adligenswilerstrasse 22 | CH-6006 Luzern | www.shl.ch

Schweizerische Hotelfachschule Luzern SHL

BILDEN. PRÄGEN. BEGLEITEN.

Das KKL Luzern belebt den Tourismus

Das KKL Luzern generiert gemäss einer Studie pro Jahr rund 75 Millionen Franken Wertschöpfung für die Stadt und die Region Luzern. Wesentlich davon profitieren auch die Hotellerie und der Tourismus.

«Das KKL Luzern stärkt den internationalen Ruf Luzerns als Kultur- und Kongressstadt. Bevölkerung und Besucher erkennen im KKL Luzern ein Wahrzeichen der Zentralschweiz. Das KKL Luzern befruchtet die Region kulturell, wirtschaftlich und touristisch. Einzigartige Kulturereignisse, professionelle Veranstaltungen und gastronomische Inszenierungen bilden den integrierten Dreiklang des KKL Luzern.» So lautet eine der Kernaussagen aus dem Leitbild des Kultur- und Kongresshauses. Diesem Auftrag lebt die Kulturinstitution offensichtlich nach. Gemäss einer Studie der Hochschule St. Gallen beträgt die Wertschöpfung seit der Eröffnung über 1 Milliarde Franken.

Wertschöpfung für die ganze Region

Neben den direkten Ausgaben, die durch die Veranstaltungen selbst sowie durch die Konzert- und Kongressbesucher, die Musiker, Veranstalter oder Sponsoren getätigt werden, entstehen in der Agglomeration indirekte wirtschaftliche Effekte. Diese zusätzlichen Einkommen fliessen hauptsächlich in die Gastronomie und Hotellerie sowie in den Einzelhandel der Region. Für diese positiven monetären Effekte sorgen in erster Linie die Ausgaben der Konzertbesucher.

Veranstaltungs-Highlights wie das Sommer-Festival von Lucerne Festival mit dem neuen Chefdirigenten Riccardo Chailly, «Harry Potter and the Sorcerer's Stone™» – in Concert, KODO – One Earth Tour, A Circus Symphony, Red Bull Flying Bach oder das Bene-

fizkonzert von Seven für «Jeder Rappen zählt» sowie die vielfältigen Kongresse wie die Ministerratskonferenz der European Space Agency (ESA), das Swiss Media Forum oder das Europa Forum Luzern sorgten im Jahr 2016 für eine konstant hohe Besucherzahl und eine Präsenz, die weit über die Region hinausreicht.

Weltweite Ausstrahlung

Dank ihrer Medienpräsenz leisten die Konzerte, Events und Kongresse damit indirekt einen wichtigen Beitrag zur überregionalen und teilweise internationalen Imagewerbung für die Des-

tination Luzern. Die erzielten Imageeffekte kommen der Stadt und der Region Luzern direkt zugute, ohne dass eigene Mittel eingesetzt werden müssen. Das KKL selber betreibt keine Werbung, wie Sebastian Maiss, Leiter Marketing und Events, erklärt. Bei der Promotion arbeite das KKL eng mit der Luzern Tourismus AG zusammen. «Wir treten bei Messen und Standortpromotionen oft gemeinsam auf. Diese Kooperation bewährt sich und bringt beiden Seiten Vorteile. Die Marke Luzern ist international etabliert. Luzern hat einen klingenden Namen. Das KKL Luzern wiederum ist ein lokal verankertes Haus mit einer weltweiten Ausstrahlung. Das passt gut zusammen.»

Das KKL Luzern erhielt 2016 zahlreiche Auszeichnungen, darunter den Swiss Location Award als beste Kongresslocation der Schweiz sowie eine Architektur-Auszeichnung als eines der Top-125-Gebäude der Welt. Auch die Restaurationen und Bars des KKL Luzern erhielten Auszeichnungen: Die Seebär wurde sowohl zu den Top-101-Bars der Schweiz als auch zu einer der Top-Schweizer-Whisky-Bars gelistet. Das Restaurant Red wiederum erhielt erneut 15 Gault-Millau-Punkte und gewann im Herbst zudem den «Kitchen Battle Luzern». Die Gastronomie ist ein wesentlicher Pfeiler im Gesamtkonzept. Rund die Hälfte des Umsatzes wird mit dieser Sparte erzielt.



Das KKL Luzern befruchtet die Region kulturell, wirtschaftlich und touristisch.

Bild: Nadia Schärli («Luzerner Zeitung»)

Das CASCADA Hotel erfüllt (fast) alle Wünsche

Das CASCADA Hotel in Luzern nutzt die Chancen der Digitalisierung, um seine Gäste noch besser zu betreuen - vom Check-in bis zur Zimmerfrau, die dank Tablet individuelle Gästewünsche Wirklichkeit werden lässt.

Jim Guest* aus Woburn Sands in England will seine Frau Yvonne zum 20. Hochzeitstag mit einer Ferienwoche in Luzern überraschen. Übernachten möchten sie im CASCADA Hotel. John Guest hat nämlich festgestellt, dass es bei «Tripadvisor» als bestes Vier-Sterne-Hotel der Stadt geführt wird und dass es sehr zentral liegt, nahe beim Bahnhof und beim See. Auf der Website des Hotels bucht er ein Doppelzimmer und erhält kurz darauf eine E-Mail als Bestätigung mit dem Hinweis: «Aufenthalt personalisieren».

Persönliche Wunschliste

Der Link führt ihn auf eine persönliche Hotelwebsite, wie er sie bisher noch nie gesehen hat. Sie bietet ihm eine riesige Auswahl an Möglichkeiten, um seinen Aufenthalt ganz seinem Gusto entsprechend noch angenehmer zu gestalten. Er kann die Getränke seiner Minibar selber bestimmen. Für sich bestellt er ein spezielles Kissen, wie er es zu Hause hat. Seine Frau leidet an Allergien. Kein Problem. Er kann auf der Wunschliste eine spezielle Bettwäsche ankreuzen. Natürlich soll das Zimmer möglichst romantisch gestaltet werden. Er wünscht sich eine Dekoration mit Rosenblättern, dazu einen Blumenstraus und Luzerner Pralinen. Um das Check-in zu beschleunigen, füllt er das Anmeldeformular gleich zu Hause aus. Zuletzt wird ihm der Gesamtpreis für den Aufenthalt angezeigt.

Seine Wünsche werden vom Empfang umgehend registriert. Die Zimmerfrauen im CASCADA sind alle mit einem Tablet ausgerüstet.



Ob Champagner oder Blumen: Dank ihres Tablets kann Tenisha Hotz sämtliche individuellen Wünsche der Gäste erfüllen. Bild: PD

Sämtliche Wünsche der Gäste werden auch ihnen elektronisch angezeigt. Am Anreisetag von Mister und Mistress Guest ist Tenisha Hotz für das Zimmer zuständig. Auf ihrem Tablet registriert sie, welche Zusatzwünsche die Gäste haben. Sie stellt den bestellten Champagner kühl, füllt die Minibar wie gewünscht auf, holt Kissen und Spezialbettwäsche und sorgt mit Blumen und Dekorationen für eine romantische Stimmung. Das Zimmer ist blitzblank gereinigt. Die Gäste können kommen. Diese Botschaft wird automatisch auch an die Réception übermittelt, nachdem Tenisha Hotz ihre digitale Checkliste abgearbeitet hat. Mit dem Tablet könnte sie zudem allfällige Defekte oder fehlende Gegenstände an den Hausdienst melden.

Am späten Nachmittag treffen die Gäste aus England im Hotel ein. Corinne Haari, Leiterin des Empfangs, begrüsst das Ehepaar

und heisst es im CASCADA Hotel herzlich willkommen. Das Check-in ist innert weniger Minuten erledigt. Das Anmeldeformular hat Jim Guest ja bereits zu Hause ausgefüllt. Er muss es nur noch unterschreiben. Die Identitätskarten werden schnell eingescannt, und schon geht es mit dem Lift nach oben. Jedes Hotelzimmer ist einem Schweizer Wasserfall gewidmet. Die Gäste aus Woburn Sands logieren im Tätschbachfall-Zimmer. Ein lautes «Ooohh», ertönt. Yvonne Guest ist vom Anblick des Romantik-Zimmers überwältigt. Jim Guest freut sich. Die Überraschung ist ihm gelungen. Das glückliche Paar genießt seinen Aufenthalt in Luzern.

Sehr gute Bewertungen

Mit ihnen freut sich auch der Hoteldirektor und Gastgeber Ro-

land Barmet. Er hat mit seinem Team das Ziel eines jeden Hoteliers erreicht: zufriedene Gäste. Heute lässt sich die Zufriedenheit der Gäste auf den Bewertungsportalen ziemlich genau «messen». Auf «Tripadvisor» beispielsweise liegt das «CASCADA» von 69 aufgeführten Hotels in Luzern auf Rang sieben. In seiner Kategorie (vier Sterne) steht es zuoberst auf dem Podest. Auch das zum Hotel gehörende BOLERO Restaurant kriegt von den Gästen ausgezeichnete Noten. Auf einen regelmäßigen Platz unter den Top 5 von 333 bewerteten Restaurants in der Stadt darf die gesamte Crew zu Recht stolz sein. Das CASCADA Hotel erzielte 2016 einen Umsatz von sieben Millionen Franken und verzeichnete 31 000 Logiernächte. Die Zimmerbelegung lag bei stolzen 79 Prozent. 68 Mitarbeitende – davon 12 Lernende – betreuen die Gäste.

Beim Abschied des Paares aus England erkundigt sich Corinne Haari nach ihren Eindrücken. Mit Ausnahme des Champagners müssen Jim und Yvonne Guest für die konsumierten Getränke nichts bezahlen. Alkoholfreie Getränke aus der Minibar sind im CASCADA Hotel nämlich gratis. Das ist eine Aufmerksamkeit des Hauses, die von den Gästen regelmässig mit Überraschung und Freude zur Kenntnis genommen wird. Für Roland Barmet ist dies ein weiterer Mosaikstein, der zum Gesamterlebnis im «CASCADA» beiträgt: «Wir fragen die Gäste am Morgen lieber, ob sie gut geschlafen haben und nicht, ob sie etwas aus der Minibar konsumiert haben.»

* Name ist fiktiv

Moderner Hotelberg mit grosser Geschichte

Das neue Bürgenstock-Resort Lake Lucerne vereint Historismus und Moderne an einem Ort der Superlative. Im Sommer 2017 wird das nächste Kapitel geschrieben.



Im Sommer 2017 öffnet das neue Bürgenstock-Resort seine Tore.

Bild: PD

«Diese historischen Gebäude stehen unter Denkmalschutz. Wir haben sie in den letzten Jahren alle aufwendig renoviert, damit sie auch für künftige Generationen erhalten bleiben. Und gleich nebenan: modernste Hotels, Residences und Sportanlagen. Diesen speziellen Mix aus Hotelgeschichte und modernem Tourismus findet man an keinem anderen Ort auf der Welt», schwärmt Bruno H. Schöpfer, Managing Director der Katara Hospitality Switzerland AG. Der Hotelmanager und sein Team erwecken das geschichtsträchtige Resort wieder zum Leben. Im Sommer 2017 öffnet das neue Bürgenstock-Resort seine Tore. Bruno H. Schöp-

fer hat schon auf zahlreichen Kontinenten Hotels gebaut. Dabei war ihm stets eines wichtig: «Um ein Hotel erfolgreich betreiben zu können, müssen die Entwickler von Anfang an Alleinstellungsmerkmale schaffen. Das Einzigartige am Bürgenstock-Resort ist nicht nur die einmalige Lage am Vierwaldstättersee, sondern vor allem dieser Mix aus Altem und Neuem. Das unterscheidet uns von all den sterilen Hotelpalästen in Asien oder den USA.» Tatsächlich findet der Gast auf dem Bürgenberg nicht nur moderne Tourismusanlagen, sondern macht beim Spaziergang durch das über einen Kilometer lange Resort auch einen Streifzug durch 144 Jahre

Hotelgeschichte. Informationstafeln und kleine Museen lassen die gute alte Zeit wieder aufleben, als Weltstars wie Audrey Hepburn und Sofia Loren auf dem Bürgenstock nächtigten.

Ein offener Berg für alle

Das Bürgenstock-Resort hat sich in all den Jahrzehnten immer wieder neu erfunden und dem aktuellen Zeitgeist angepasst. So auch 2017! Im Gegensatz zu früheren Zeiten, als auf dem Bürgenberg hauptsächlich Wohlhabende, Stars und Politiker logierten, ist das neue Resort für alle zugänglich. «Ob Tagesgäste, Fa-

milien, Spaziergänger, Konferenzbesucher oder Touristen aus der Schweiz und der ganzen Welt: Das weitläufige Resort hat für alle etwas zu bieten», erklärt General Manager Robert Herr. Entsprechend mannigfaltig ist das Angebot: kilometerlange Wanderwege rund um den weltbekanntesten Hammetschwandlift, ein 9-Loch-Golfplatz, In- und Outdoor-Tennisplätze, ein umfassendes Kunst- und Kulturangebot mit eigenem Kino und Museen, vielfältige Shopping-Möglichkeiten, ein breites kulinarisches Angebot mit zwölf Restaurants und Bars und vieles mehr.

Nachhaltigkeit dank Pioniergeist

Zukunft hat Herkunft – das gilt auch für das Nachhaltigkeitskonzept im Resort. Dies zeigt sich in der Bauweise und vor allem in der Energiegewinnung. Dabei haben sich die Verantwortlichen an den Pionieren des Resorts, Franz Josef Bucher und Josef Durrer, orientiert. Diese findigen Köpfe hatten bereits 1888 eine Konzession zur Gewinnung von Trinkwasser aus dem See erhalten. Dasselbe Konzept wird heute zur Energieproduktion mit Seewasser eingesetzt. 70 bis 90 Prozent des Wärme- und Kältebedarfs für das neue Resort werden von einer Energieverteilzentrale aus über Fernleitungen verteilt. Diese Energieverteilzentrale ist bereits in Betrieb und stellt sicher, dass die Energieversorgung nahezu CO₂-neutral ist. Dies nicht nur aufgrund der CO₂-freien Stromproduktion, sondern auch weil die benötigte Strommenge zu 100 Prozent im Kanton Nidwalden hergestellt und vollständig aus Wasserkraftanla-

gen produziert wird. Das Seewasser wird zudem im Resort für die Pools und die Bewässerung der Parkanlagen und des Golfplatzes verwendet.

Moderne Hotellerie mit Vergangenheit

Das Bürgenstock-Resort war aufgrund seiner Lage schon früh als wichtiger Kongress- und Eventschauplatz entdeckt worden. «Das soll auch künftig so sein», betont General Manager Robert Herr und ergänzt: «Events, Konferenzen und Bankette werden wichtige Einnahmequellen fürs Resort sein. Das historische Palace Hotel wurde extra für diese Angebote renoviert und ausgebaut. Und die Nachfrage ist gross, wir haben bereits Anfragen bis 2020.» Tatsächlich bietet das Bürgenstock-Resort zahlreiche Räumlichkeiten in unterschiedlicher Grösse an. Die Gesamtfläche aller Konferenzräume beträgt 2200 Quadratmeter und bietet Platz für bis zu 800 Besucher. Dazu gehören auch 31 Sitzungszimmer und ein grosser Ballsaal für 500 Gäste. Zudem können die beiden Tennishallen für je 500 Personen zu Eventhallen umfunktioniert werden. Alle Konferenzräume sind mit dem neusten technischen Equipment ausgestattet.

Früher reisten die Gäste aus aller Welt auf den Bürgenberg, um sich an der frischen Luft zu erholen – um zu kuren. Heute bietet das Bürgenstock-Resort mit dem neugebauten Waldhotel modernste medizinische Betreuung im 5-Sterne-Ambiente. Ein multidisziplinäres Team von qualifizierten Ärzten, Wissenschaftlern und Therapeuten kümmert sich um die gesundheitlichen Bedürfnisse der Gäste und Patienten. Das Behandlungsangebot des Waldhotels legt den Schwerpunkt auf die Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention. Auch Wellness wird im Bürgenstock-Resort grossgeschrieben, im wahrsten Sinne des Wortes. Auf einer Fläche von insgesamt 10000 Quadratmetern entsteht in luftiger Höhe das Bürgenstock Alpine Spa. Dazu gehören u.a. ein grosser

Infinity-Edge-Aussenpool mit warmem Wasser, ein Kneipp-Bad und ein privater Garten zum Verweilen. Im Inneren der Alpine-Spa-Anlage können sich die Besucher in einer abwechslungsreichen Saunalandschaft mit Dampfbad, Hamam, Brause- und Sprudelbädern erholen. Zudem stellt das Bürgenstock-Resort für alle Sportbegeisterten einen komplett ausgestatteten Fitnesspark zur Verfügung.

Neue alte Bahn

«Ein Stück Tourismusgeschichte schreibt auch die neue Bürgenstockbahn», erzählt Bruno H. Schöpfer sichtlich stolz und fügt an: «Sie wird zurzeit komplett neu gebaut und mit der modernsten Technik versehen. Aussehen und Design werden jedoch stark der alten Bahn angepasst. Neuste Technik in nostalgischem Look!» 1888 fuhr die Standseilbahn zum ersten Mal die steile Strecke von Kehrsiten hinauf auf den Bürgenberg. Damals war sie die erste elektrisch betriebene Bahn dieser Art. Auch die Schiffsverbindung von Luzern nach Kehrsiten wird wieder zum Leben erweckt, schliesslich favorisiert das Resort



Zum Resort-Erlebnis Bürgenstock gehört auch der weltbekannte Hammetschwandlift. Bild: PD

die öffentliche Verkehrserschliessung mit Schiff und Bahn. Und so knüpfen die Verantwortlichen ein weiteres Mal an den Pioniergeist der Gründer Franz Josef Bucher und Josef Durrer an. Die kurzweilige Überfahrt mit dem Dampfschiff und die eindrückliche Anreise mit der Bürgenstockbahn waren damals touristische Highlights. Das soll auch in Zukunft

so sein. Zudem ist der Seeweg die kürzeste und bequemste Verbindung für die zahlreichen Mitarbeiter des Resorts. Im Gegensatz zu früher wird die neue Standseilbahn vollautomatisch und unbemannt hoch- und runterfahren. Sie wird das ganze Jahr in Betrieb sein und pro Wagen maximal 56 Personen direkt ins Herz des Bürgenstock-Resorts transportieren.

Bewegte Geschichte

Die mutigen Pioniere des Bürgenstock-Resorts, Franz Josef Bucher und Josef Durrer, haben Tourismus-Geschichte geschrieben: 1871 kauften sie die «Alp Tritt» auf dem Grat des Bürgenbergs, 500 Meter über dem Vierwaldstättersee gelegen. Sie gaben dem Hoteldorf den einprägsamen Namen «Bürgenstock» und legten so den Grundstein für eine Perle von Weltruf – das Bürgenstock-Resort. Sie bauten u.a. das Grand Hotel (1873), das Palace Hotel (1904), die Bürgenstockbahn (1888), den Felsenweg (1905) und den Hammetschwandlift (1905). Sie schufen ein Paradies, das, von Fritz Frey in den 50er- und 60er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts um- und weitsichtig initiiert, Weltprominenz anlockte. Illustre Gäste aus Politik, Wirtschaft, Showbusiness und Gesellschaft fühlten sich auf dem Bürgenberg wohl: Unter anderem haben der erste Kanzler der Bundesrepublik Deutschland, Konrad Adenauer, die indische Ministerpräsidentin Indira Gandhi, US-Präsident Jimmy Carter und «James Bond» alias Sean Connery hier Erholung gefunden. Die Filmstars Sophia Loren und ihr Mann Carlo Ponti haben zeitweise im Resort gewohnt. Audrey Hepburn und Mel Ferrer haben 1954 an diesem malerischen Ort geheiratet. Seit 2008 besitzen Investoren aus Katar das Bürgenstock-Resort. Nach neun Jahren Bauzeit und Renovation erstrahlt der geschichtsträchtige Bürgenstock im Sommer 2017 in neuem Glanz.

Das Bürgenstock-Resort in Zahlen

- 30 Gebäude, verteilt auf über 1 Kilometer
- 4 Hotels mit 383 Zimmern und Suiten
 - Bürgenstock Hotel (5*)
 - Palace Hotel (4*)
 - Waldhotel Healthy Living (5*)
 - Pension Taverne (3*)
- 68 Residence-Suites
- 12 Restaurants und Bars
- Alpine Spa (10000 m²)
- Konferenzzentrum (31 Räume, max. 800 Personen)
- 9-Loch-Golfplatz
- 3 Tennisplätze (2 Indoor, 1 Outdoor)
- Investitionsvolumen: 550 Millionen Franken
- Eröffnung: Sommer 2017

Weltklasse in Luzern FESTIVALS 2017

Erleben Sie unvergessliche Momente mit herausragenden Künstlern und neuen Talenten.



Blue Balls Festival | Foto: Emanuel Ammon



BLUE BALLS FESTIVAL 21.07.–29.07.
www.blueballs.ch

SOMMER-FESTIVAL 11.08.–10.09.
www.lucernefestival.ch

WORLD BAND FESTIVAL 23.09.–01.10.
www.worldbandfestival.ch

PIANO-FESTIVAL 18.11.–26.11.
www.lucernefestival.ch

Informationen & Tickets
www.kkl-luzern.ch



Wer das E-Paper nicht liest, hat **unterwegs** nichts zu sagen.

Jetzt
3 Wochen
kostenlos
testen.



Print . Online . Mobile

luzernerzeitung.ch/gratis

Starke Zunahme an asiatischen Gästen

Die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee behauptet sich überdurchschnittlich gut im schweizerischen Vergleich, wie Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, im Gespräch erklärt.

Wo liegen die Gründe, weshalb sich der Tourismus in der Zentralschweiz trotz anspruchsvoller Rahmenbedingungen positiv entwickelt?

Marcel Perren: In der Tat läuft der Tourismus in unserer Tourismusregion überdurchschnittlich gut. Die Basis bilden unsere sehr guten Kooperationsmodelle mit den umliegenden Kantonen und unseren wichtigsten touristischen Leistungspartnern. Hinzu kommen die hohe Dichte an Attraktionen und natürlich die einzigartige Lage.

Was unterscheidet die Hotellerie in der Zentralschweiz von den anderen Schweizer Hotels?

Das Hotelangebot in der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee widerspiegelt einen guten Schweizer Durchschnitt. Wir zählen bei uns das viertgrösste Bettenangebot aller Tourismusregionen und weisen eine Betten-Nettoauslastung von 42,8 Prozent aus (der Schweizer Schnitt liegt bei 41,7 Prozent). Die Stadt Luzern weist bezüglich Bettenauslastung einen Spitzenwert von 61,3 Prozent aus. Der Anteil von 59 Prozent bei ausländischen Logiernächten ist im Schweizer Vergleich überdurchschnittlich hoch.

Stellen Sie Veränderungen bei den Gästen fest?

Wenn man die Entwicklung der Hotellogiernächte im 5-Jahres-Vergleich analysiert, stellt man in der Zentralschweiz eine starke Zunahme der asiatischen Gäste fest. China ist mittlerweile der wichtigste ausländische Markt für unsere Region. Die grössten Länderzuwächse verzeichnen wir aber aus den Golfstaaten (+83 Prozent) und Südkorea (+69 Prozent). Zu-



Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, sorgt für überdurchschnittlich gute Zahlen. Bild: Luzern Tourismus

dem hatten wir auch Zuwächse aus Amerika (+14,4 Prozent) und dem Heimatmarkt Schweiz (+1,3 Prozent). Sorgen bereitet uns in den letzten Jahren Europa mit einem Gästerückgang von 10 Prozent. Dies ist primär auf den starken Schweizer Franken und die hohe Kostenstruktur im Schweizer Tourismus zurückzuführen. Im Jahr 2016 haben sich aber

erfreulicherweise auch die europäischen Märkte wieder erholt.

Welche Rolle spielt die Stadt Luzern für den Tourismus und die Hotels in der Zentralschweiz?

In der Stadt Luzern werden rund ein Drittel aller Hotellogiernächte der Zentralschweiz generiert. Schweizweit gesehen liegen wir

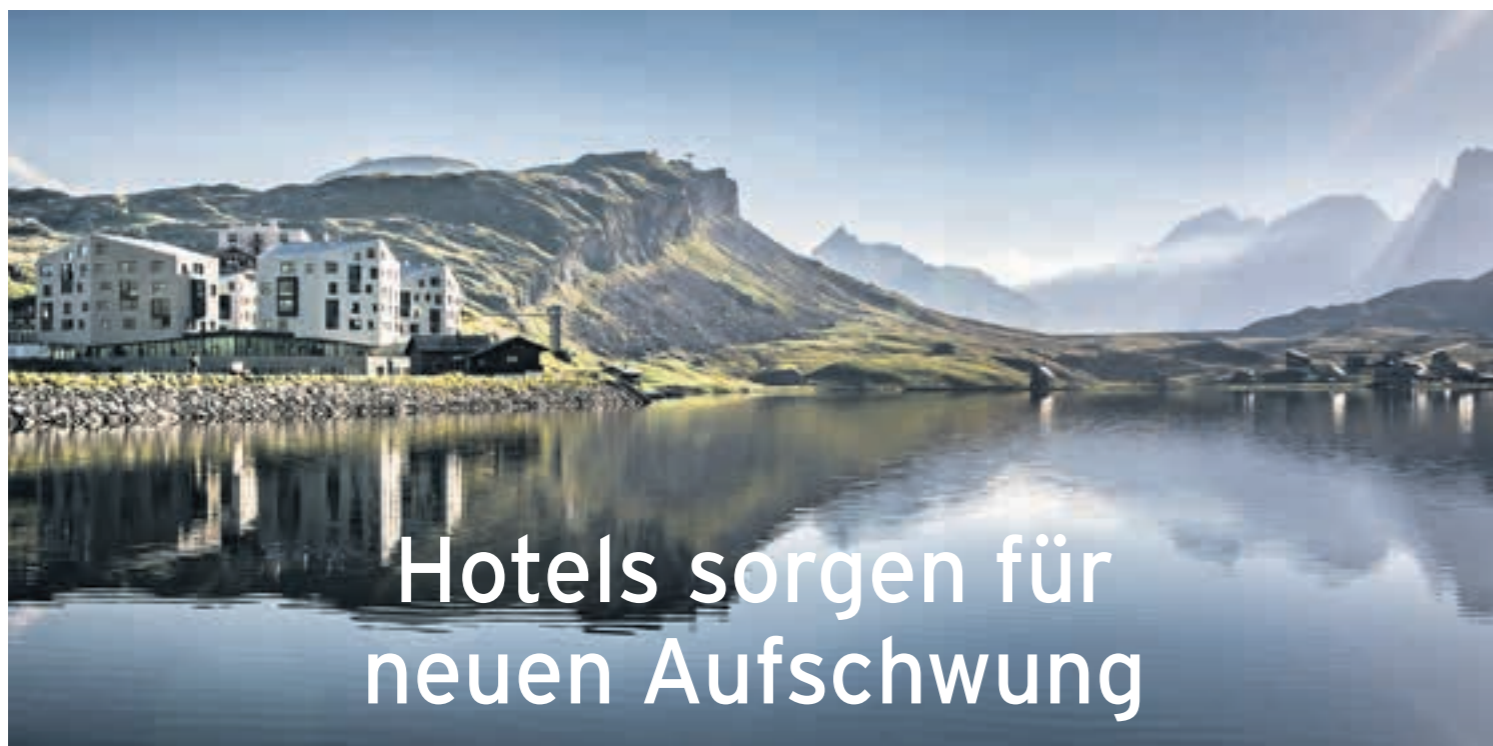
dabei auf Rang 3 hinter Zürich und Genf. Im Kanton Luzern generiert der Tourismus eine direkte Bruttowertschöpfung von über 1 Milliarde und schafft 11 239 Vollzeitstellen. Luzern ist weltweit eine starke Tourismusmarke, von der auch unsere umliegenden Kantone viel profitieren.

Welche Faktoren muss ein Hotel von heute erfüllen, um den Ansprüchen der Gäste zu genügen?

«MMMM» bildet immer die Basis eines guten Gastgebers: Man muss Menschen mögen. Gastfreundschaft und eine hohe Servicequalität erwarten die Gäste in der Schweiz und natürlich auch in unserer Tourismusregion. Bei uns sind die Gastgeber speziell bezüglich des interkulturellen Verständnisses gefordert. Die Gäste reisen aus aller Welt zu uns und haben unterschiedliche kulturelle Hintergründe und Erwartungen an einen Gastgeber. Wenn es hierbei gelingt, spezifisch auf die Gästewünsche einzugehen, ist ein zufriedener Gast garantiert.

Wie hat sich der Tourismus in den letzten Jahren verändert?

Eine digitale Transformation hat stattgefunden. Der Gast will heute viel stärker bei seiner Reiseplanung begleitet werden und vor Ort umfassend online und bedürfnisgerecht informiert werden. «Echte Erlebnisse für grosse Erinnerungen» heisst die neue Sehnsucht. Authentizität, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Urbanität, Selbstentdecker, Konnektivität, Langsamkeit und Well Aging sind nur einige der gesellschaftlichen Trends mit hoher Tourismusrelevanz in den kommenden Jahren.



Hotels sorgen für neuen Aufschwung

Die Eröffnung der Hotels Frutt Lodge & Spa sowie Frutt Family Lodge haben der Tourismusdestination Melchsee-Frutt mit einem Schlag zu neuer Popularität verholfen. Die beiden Hotels sind seither Leuchttürme in der Zentralschweizer Hotellandschaft und setzen neue Massstäbe.

Dort, wo einst die Hotels Kurhaus und Reinhard auf Melchsee-Frutt standen, wird in den neuen Hotels Frutt Lodge & Spa sowie Frutt Family Lodge die Gastlichkeit im wahrsten Sinne des Wortes zelebriert. Die beiden 2011 und 2015 eröffneten neuen Hotelbetriebe sind nicht nur Leuchttürme in der Zentralschweizer Hotellandschaft, sie setzten gleichzeitig auch neue Massstäbe auf Melchsee-Frutt. Und sie sind der Beweis dafür, dass auch in der heutigen Zeit der unerschütterliche Glaube an ein Projekt Berge versetzen kann. Sowohl Toni Eberli wie auch Toni Bucher hatten auch in schwierigen Zeiten nie den Glauben an die Zukunft der Melchsee-Frutt verloren. Heute dürfen sie mit berechtigtem Stolz die Feststellung machen, dass Melchsee-Frutt dank der zwei von ihnen realisierten neuen Hotels wieder den Anschluss an die einst glanzvollen Tourismuszeiten gefunden hat.

Einheimische willkommen

Hotels bauen können viele. Diese dann auch noch auf Erfolgskurs zu bringen und in dieser Spur zu

halten, ist eine andere Geschichte. «Da steckt sehr viel Arbeit dahinter. Und zwar Tag für Tag», weiss Thorsten Fink, der zusammen mit seiner Frau Melanie und einem eingespielten Team seit November 2014 zuerst das Hotel Frutt Lodge & Spa und seit Dezember 2015 auch das Hotel Frutt Family Lodge führt. Die atemberaubende Kulisse inmitten einer einmaligen alpinen Landschaft ist ein gutes Verkaufsargument. «Doch dies allein reicht bei weitem nicht aus. In erster Linie muss sich der Gast bei uns wohlfühlen.» Dass dem so ist, dafür sorgen Melanie und Thorsten Fink höchstpersönlich. Beide sind sie über-

zeugt, dass nichts über freundliches Personal geht. «Und Freundlichkeit», lautet das Credo der beiden, «kostet bekanntlich am wenigsten.» Dass dem in den beiden Hotels auf Melchsee-Frutt so ist, beweist die Tatsache, dass sich die einheimische Bevölkerung in den beiden Häusern ebenso willkommen fühlt wie die internationalen Gäste.

Produkte aus der Region

Die beiden neuen Hotels auf Melchsee-Frutt sind eine Kombination von Design, moderner Bergromantik, Genuss, Sport, Er-

holung und Wellness. Der modernen Architektur aussen stehen im Innenbereich viel Holz, natürliche Materialien und Wärme gegenüber. Ziel der Architektur war es, eine geborgene Stimmung zu schaffen. Dies gelang durch die Verwendung von natürlichen und meist einheimischen Materialien, die den handwerklichen Traditionen der Region Rechnung tragen. Was bereits beim Bau seinen Anfang nahm, setzen Melanie und Thorsten Fink mit ihrem Team auch beim kulinarischen Angebot weiter um. «Es ist für uns wichtig, dass die Produzenten aus der Umgebung bei uns eine Plattform für ihre Erzeugnisse erhalten und wir sie so unterstützen können.» Vermischt man die harten und weichen Faktoren der beiden Hotels auf Melchsee-Frutt, entsteht eine raffinierte Mischung, die das Direktorenehepaar wiederum schlicht und einfach als ein «Rundum-sorglos-Paket» bezeichnet. Und so freut es sich nach einer kurzen Pause in der Zwischensaison bereits wieder auf den kommenden Bergfrühling.



Alpine Gemütlichkeit in der Lobby vom Hotel Frutt Lodge & Spa auf Melchsee-Frutt. Bild: PD

www.fruttlodge.ch
www.fruttfamilylodge.ch

Urs Karli setzt international Akzente

Der Luzerner Hotelier Urs Karli steht für gelebte Innovation. Der Impulsgeber verkörpert die Verbindung von Hotelier und Investor auf eindruckliche Art und Weise.

Mit seinen Hotels Astoria, The Hotel und Renaissance (insgesamt 370 Zimmer) wie auch mit den trendigen Restaurants La Cucina, Thai Garden, Mekong und Pacifico sowie der Blue Bar, der legendären Penthouse Bar, dem Brooklyn Club und The Lounge lebt er konsequent seine Philosophie: Leidenschaft für zufriedene Gäste. Das ist auch die Richtschnur für seine 450 Mitarbeitenden.

Fixpunkt «Astoria»

Der 27-jährige Solothurner Urs Karli wird 1973 Geschäftsführer des renommierten Luzerner Stadthotels Astoria. Der gelernte Koch und Absolvent der Hotelfachschule Lausanne mit vier Jahren Auslandsaufenthalt in Paris und London erkennt rasch das Potenzial,

welches das «Astoria» bietet. Zwar hat er die Absicht, maximal fünf Jahre zu bleiben, wie das bei Hotelier-Nomaden so üblich ist, «aber der Job war einfach zu faszinierend», gesteht Karli und bestätigt damit die Binsenwahrheit, wonach alles anders kommt, als man denkt: «1988 ergriff ich die Chance meines Lebens. Ich konnte das «Astoria» erwerben.» Ein Glücksfall für Luzern, denn damit verbanden sich seine Leidenschaft und Kreativität mit einer aufstrebenden Tourismusdestination. «Ich konnte von Beginn an meine Ideen umsetzen», bilanziert einer, der die ganze Welt bereist, um sich inspirieren zu lassen (erste Beispiele: Die Astoria-Bar «Green Life» oder das legendäre Trendlokal «Verrückt»), danach aber gerne

wieder nach Hause kommt – mittlerweile als Luzerner in «sein» Luzern.

Jean Nouvel...

Mit der Eröffnung des KKL im Jahre 1998 setzt Luzern international Akzente. Der wohl einmalige (Kraft-)Akt an Vision, Mut und Durchsetzungsvermögen fasziniert auch Urs Karli. Vor allem der (eigenwillige) Architekt Jean Nouvel hatte es ihm angetan. Zusammen realisieren sie, der Hotelentwickler und der Architekt, im Jahre 2000 das erste Designhotel der Schweiz, «The Hotel». Das Konzept ist sehr erfolgreich. «Die Gäste kommen aus London, Berlin oder Zürich, um die von Jean Nouvel kreierte prickelnde Atmosphäre zu geniessen», adelt das Fachmagazin «Hotelier» Besitzer und Architekt.

...und Herzog & Meuron - what else?

2004 erfolgt der zweite Coup. Mit den Basler Stararchitekten Jacques Herzog und Pierre de Meuron erweitert Urs Karli das Stammhotel Astoria und bringt mit der exklusiven Architektur eine Prise Weltstadt nach Luzern. Das betrifft übrigens auch das 2011

komplett neu renovierte Hotel Renaissance (ehemals Hotel Schiller), das mittels Franchise Agreement mit «Marriott» an das weltweite Reservationsystem der heute grössten Hotelkette der Welt angeschlossen ist.

Ins Konzept des Urs Karli passen auch die trendigen Restaurationen, Bars und Clubs: das «Cucina», das italienische Restaurant, das so eindrucklich an Manhattan erinnert, die Restaurants Thai Garden, Mekong und Pacifico, der «Brooklyn Club», das «Penthouse», die «Blue Bar» oder «The Lounge» im «The Hotel» – die illustre Palette spricht millimetergenau die von Urs Karli definierte Zielkundschaft an – Marketing vom Feinsten halt.

Ein leidenschaftliches Hotelier-Leben

Urs Karli's Triebfeder ist die Leidenschaft. Er überlässt nichts dem Zufall. Kein Detail entgeht ihm. Seine Sichtweise ist immer die der Gäste. Als Gastgeber sorgt er für Service und Qualität. Und dafür, dass die Gäste zufrieden seine Hotels, Restaurants, Bars und Clubs mit dem Gedanken verlassen, wiederzukommen. Urs Karli ist in seinen Betrieben sichtbar und spürbar. Er sucht den täglichen Kontakt mit seinen Gästen und Mitarbeitenden. Als Hotelier wie auch als Hotelentwickler ist er die Seele seines kleinen, erfolgreichen «Imperiums». Darum funktioniert es.

Urs Karli ist ein leidenschaftlicher Hotelier. Seine Sichtweise ist immer die der Gäste. Bild: PD



Gelebte Herzlichkeit ist der Schlüssel zum Erfolg

Das Hotel des Balances in Luzern gehört zu den Top-Hotels der Region Zentralschweiz.
Der Schlüssel zum Erfolg: eine einmalige Lage, ein Gesamterlebnis für die Gäste und eine gelebte Herzlichkeit des Personals.

«Lage, Ausstattung, Gastronomie und Service. Das sind sicher die Schlüsselfaktoren zu unserem Erfolg», sagt Peter E. Büsser, CEO des Hotel des Balances an der Reuss in Luzern. «Aber die Reihenfolge müsste eigentlich anders lauten. Die Herzlichkeit des Personals steht an erster Stelle.» Peter E. Büsser spricht bewusst von Herzlichkeit, nicht von Freundlichkeit oder bloss Höflichkeit. Von aufgesetzter, gespielter Freundlichkeit hält er schon gar nichts. Da kennt er keine Kompromisse. «Die Gäste müssen sich von der ersten Sekunde an bei uns willkommen und zu Hause fühlen.» Peter E. Büsser lässt es sich denn auch nicht nehmen, bei vielen Neuanstellungen ein Wort mitzureden. «Ich muss spüren, dass eine Person ihren Beruf liebt und dass sie die Gäste gern hat.»



Das Hotel des Balances in der Luzerner Altstadt gehört seit Jahren zu den Top-Hotels der Region.

Bild: PD

er an der Spitze des Hauses. Und das mit grossem Erfolg.

Langjähriges Team

32 Prozent der Gäste des Hotel des Balances kommen aus der Schweiz, 20 Prozent aus den USA, 10 Prozent aus Deutschland und rund 8 Prozent aus den EU-Ländern. Viele kommen immer wieder, sind treue Stammgäste. Das hat wiederum viel mit dem Personal zu tun. «Zwischen den Angestellten und den wiederkehrenden Gästen baut sich eine Beziehung auf», so Peter E. Büsser. «Deshalb ist es auch wichtig, dass wir eine geringe Personalfuktuation haben. Das erreichen wir mit der Wertschätzung, die wir unseren Angestellten entgegenbringen, und der Übertragung von Verantwortung.» Der Direktor geht mit dem guten Beispiel voran. Seit 29 Jahren steht

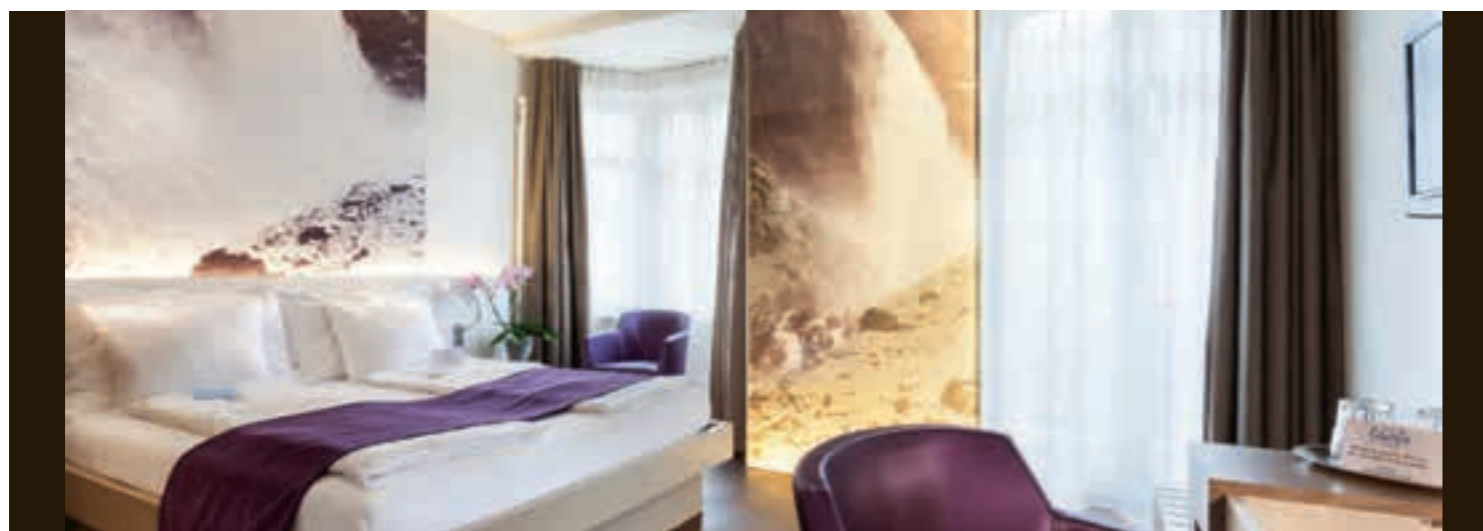
Einmalige Lage

Die Zimmerbelegung beträgt 80 Prozent. Das ist eine unglaubliche Zahl, wenn man weiss, dass der schweizerische Durchschnitt bei etwas über 40 Prozent liegt. Was ist das Geheimnis dieses Erfolgs? Peter E. Büsser lächelt: «Ein Geheimnis steckt nicht dahinter. Wir müssen konstant hohe Qualität bei der Einrichtung, beim Service und beim Essen bieten. Dies mit Mitarbeitern, die ihren Job und die Menschen lieben. Das Gesamterlebnis für den Gast muss stimmen.» Einen weiteren Erfolgsfaktor kriegt das Hotel des Balances praktisch geschenkt: seine zentrale Lage mitten in der Altstadt an der Reuss, mit dem nahen See und der herrlichen Aussicht auf die Berge.

Damit das konstant hohe Niveau gehalten werden kann, erneuert das Hotel laufend seine Infrastruktur, seine Technik und die Ausstattung der Zimmer. Vor kurzem hat man rund zwei Millionen Franken in die Renovation der Fassade investiert. Mit ihren herrlichen Malereien dürfte sie zu den meistfotografierten Fassaden der Stadt zählen. Die nächste geplante Investition betrifft die Klimaanlage. Das Hotel des Balances, das sich im Besitz einer Familien-AG befindet, finanziert alle seine Erneuerungsprojekte selbst – ohne Bankkredite. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Hotel einen Umsatz von 9,5 Millionen Franken. 30.000 Logiernächte trugen 45 Prozent zu diesem Ergebnis bei, die anderen 55 Prozent stammen aus dem Restaurant und von der Bar. Mit der erzielten Rendite ist Peter E. Büsser sehr zufrieden.

Top-Bewertungen

Das Hotel des Balances betreibt keine Werbung. Die hohe Qualität des Hauses in allen Bereichen spricht für sich selbst respektive findet ihren Niederschlag auf den Bewertungsportalen. Bei allen Portalen wird das Hotel unter den fünf besten der Stadt geführt. Das Restaurant belegt bei TripAdvisor den ersten Platz. Beliebt ist es sowohl bei Business-Gästen – sie machen einen Anteil von 40 Prozent aus – als auch bei den Touristen, die zum Vergnügen nach Luzern reisen. Peter E. Büsser ist nicht nur mit den Zahlen seines Hauses, sondern auch mit der Destination Luzern sehr zufrieden. «Die Stadt Luzern hat einen enormen Aufschwung erlebt und an Attraktivität gewonnen. Die Gäste finden praktisch die Vorzüge der gesamten Schweiz auf kleinem Raum vereint.»



Cascada
HOTEL
LUZERN

Welcome at CASCADA Hotel
Bundesplatz 18 · 6003 Luzern
www.cascada.ch

BOLERO
RESTAURANTE
TAPAS · PAELLAS · VINOS



Ruhe, Raum und Zeit ...

frutt Resort – die Berginsel im Herzen der Schweiz

frutt
RESORT



Beginn der
Sommersaison
15. Juni
2017

Im frutt Resort, das höchstgelegene 4-Sterne-Superior-Hotel Europas an einem See, verbinden sich alpine Geborgenheit, Authentizität und Bergerlebnis mit modernem Luxus. Die intakte Natur und inspirierende Bergwelt auf dem sonnigen Hochplateau der Melchsee-Frutt in fast 2.000 m. ü. M. bieten Ihnen das ideale Urlaubserlebnis. Wir freuen uns auf Sie!

frutt Resort AG :: Frutt 9 :: 6068 Melchsee-Frutt | Schweiz :: T +41 41 669 79 79 :: info@frutt-resort.ch :: www.frutt-resort.ch

Luzerner Hoteliers können zufrieden sein

Patric Graber, Präsident Luzern Hotels: «Wir haben in Luzern eine gute Durchmischung an Gästen und sind in vielen Märkten präsent.»

Wie geht es der Luzerner Hotellerie? Sind Sie mit den Gästezahlen zufrieden?

Patric Graber: Seit 2011 steigen die Gästezahlen kontinuierlich. Eine Ausnahme war 2016, als wir ein geringes Minus verzeichneten, aber auf einem erfreulich hohen Niveau. Knapp 1 270 000 Gäste haben im vergangenen Jahr in Luzern und der Agglomeration in einem Hotel übernachtet. Das ist eine beachtliche Zahl. Vom Frankenschock redet hier niemand mehr. Das ist passé. Die Luzerner Hotels haben sich davon schnell erholt. Die Luzern Tourismus AG vermarktet die Destination sehr gut. Wir haben eine gute Durchmischung und sind in vielen Märkten präsent. Zudem verzeichnen wir einen grossen Anteil an treuen Schweizer Gästen, rund einen Drittel. Die inländischen Gäste sind nicht derart preissensibel und bilden ein stabiles Gäste-segment. Steigend ist auch die Gästezahl aus den USA. Die Amerikaner haben sich offenbar an die Schweizer Preise gewöhnt.

Rund 20 Prozent unserer Gäste kommen aus Asien, und zwar aus unterschiedlichen Märkten wie China, Japan, Korea oder Malaysia. Leider ist die Wahrnehmung in der Stadt diesbezüglich etwas verzerrt. Man registriert alle Asiaten als Chinesen, was natürlich nicht zutrifft. Zudem sind die vielen Chinesen, die sich tagsüber tatsächlich in der Stadt aufhalten vorwiegend Tagestouristen.

Wie schätzen Sie die Qualität der Luzerner Hotels ein? Genügen sie den Ansprüchen der internationalen Gäste?

Luzern hat einen guten Ruf als Destination mit qualitativ guten Hotels. Die meisten Betriebe investieren laufend in Renovationen

und in ihre Infrastruktur. Natürlich gibt es Ausnahmen. Die gibt es überall. Aber generell ist der Standard hoch. Betriebe, die über längere Zeit nicht in Erneuerungen investieren, sind sowieso nicht überlebensfähig. Sie verschwinden früher oder später vom Markt.

Was zeichnet die Luzerner Hotels aus? Können sie ein Alleinstellungsmerkmal für sich beanspruchen, mit dem sie sich von der Konkurrenz in anderen Destinationen abheben?

Einzigartig ist natürlich für die Luzerner Hotels schon einmal der Standort. Eine solche Fülle an herrlicher Natur mit See und Ber-

gen ist einzigartig. Auch die gepflegte Altstadt mit ihren Sehenswürdigkeiten, mit den Gelegenheiten für Shopping und Ausgehen, mit ihrem Kulturangebot bietet einen unvergleichlichen Mix. Dies alles bei einer überschaubaren Grösse. Noch etwas unterscheidet die Luzerner Hotellerie von ihrer Konkurrenz in anderen Destinationen: die Individualität. In Luzern gibt es nur etwa drei oder vier Hotels, die zu einer grossen Hotelkette gehören. Alle anderen Häuser sind speziell, bieten einen individuellen Charme. Viele Hotels haben eine lange Tradition und eine reiche Geschichte. Sie werden teilweise seit Ge-

nerationen von Familien geführt. Der Gast nimmt diese spezielle Ausstrahlung wahr.

Gibt es auch Standortnachteile?

Eigentlich nicht. Störend ist höchstens die etwas verfälschte Wahrnehmung unserer Branche. Die Tagestouristen, die mehrheitlich aus Asien kommen, prägen das Stadtbild. Dadurch entsteht der Eindruck, als würde die Luzerner Hotellerie den Massentourismus pflegen. Tatsächlich beträgt der Anteil von Gruppenreisen an den Übernachtungen in der Stadt gerade mal 20 Prozent. 80 Prozent unserer Gäste sind Individualtouristen und Geschäftsreisende.

Fast täglich schliesst in der Schweiz irgendwo ein Hotel. Wie sieht es diesbezüglich in Luzern aus?

Es handelt sich um eine Strukturbereinigung, die wir so in Luzern nicht kennen. Bei den Hotels, die schliessen, handelt es sich häufig um kleine Familienbetriebe

Entscheide immer spontaner. Die wenigsten Gäste planen ihre Ferien noch Monate oder gar ein Jahr im Voraus. Flüge und Hotels werden zudem oft unabhängig voneinander gebucht. Die Gäste verlassen sich darauf, vor Ort eine passende Unterkunft zu finden. Dadurch leidet sicher die Planungs-

«Dank Buchungsplattformen sind wir auf der ganzen Welt präsent.»

Patric Graber

auf dem Lande. Viele davon haben jahrelang von der Substanz gelebt und nicht investiert. In Luzern und der Agglomeration kann man die Hotels, die in den letzten Jahren schliessen mussten, an einer Hand abzählen.

Das Gästeverhalten hat sich verändert. Es wird immer kurzfristiger gebucht. Wie reagieren die Luzerner Hotels darauf?

Das ist so. Die Gäste buchen immer kurzfristiger, treffen ihre

sicherheit der Hotels, aber dramatisch ist das nicht. Als Hotelier verfügt man über eine gewisse Erfahrung. Man kann abschätzen, wie sich die Belegungszahlen saisonal entwickeln. Zudem ist Luzern nicht so stark vom Wetter abhängig. Die Gäste kommen auch zum Shopping oder zum Essen, wenn es einmal regnet.

Die Gäste sind zudem preisbewusster geworden. Die Preise sind heute völlig transparent und lassen sich vergleichen. Eine wich-



Patric Graber, Präsident Luzern Hotels

Bild: PD

tige Rolle spielen auch die Bewertungsplattformen. Immer mehr Gäste orientieren sich bei der Hotelwahl am Urteil anderer Gäste. Ein Top-Ranking auf einer Bewertungsplattform ist heute für eine Buchung ausschlaggebend.

Hotels, die auf den hinteren Plätzen landen, fallen ausser Rang und Traktanden.

Viele Hoteliers kritisieren die Mindestpreis-Vorschriften der Buchungsplattformen. Sie auch?

Die Hotels dürfen auf ihren Websites selber keine Zimmer günstiger anbieten als auf den Buchungsplattformen. Das ist eine Einschränkung bei der Preisgestaltung und wird sicher als störend empfunden. Auf der anderen Seite haben die Hoteliers durch die Buchungsplattformen auch gewaltige Vorteile. Ihre Häuser werden praktisch auf der ganzen Welt gefunden. Sie sind plötzlich in Märkten präsent, in denen sie zuvor nie vertreten waren. Eine solche weltweite Werbepräsenz wäre sonst unbezahlbar.

Gutes Klima im Verband

Patric Graber: Im Verband von Luzern Hotels ziehen alle am gleichen Strick. Die Luzerner Hoteliers arbeiten gut zusammen. Wir tauschen uns regelmässig untereinander aus und besprechen anstehende Probleme.



Die Destination Luzern ist dank ihrer Lage mit See und Bergen und ihren Hotels mit Tradition und individuellem Charme einzigartig.

Bild: Archiv LZ/Roger Grütter

Ein Hotel ist ein Persönlichkeitsgeschäft

Ein bestehendes Hotel neu im Markt zu positionieren, verlangt vor allem eines: viel Geduld.

Und man muss die Positionierung konsequent leben.

So, wie dies Willy Graf und sein Team vom Seminarhotel Seeblick in Emmetten tun.

Dieser Weitblick vom Seminarhotel Seeblick in Emmetten ist einmalig und durch fast nichts mehr zu toppen. Diese Feststellung lässt Hoteldirektor Willy Graf vorerst unkommentiert im Raum stehen und beginnt stattdessen, von seinen Mitarbeitenden zu sprechen. «Sie sind unser Kapital, und sie wissen, dass wir in erster Linie Dienstleister sind und dass man in unserem Beruf Menschen gerne haben und diese bei einem Besuch in unserem Haus verwöhnen muss.» Klar, der Weitblick, den man vom Seminarhotel Seeblick aus geniesst, ist ein wichtiges Verkaufsargument. Doch dieses ist gemäss Willy Graf nur halb so viel wert, wenn das Drumherum nicht stimmt.



Die neuen Eigentümer vom Seminarhotel Seeblick in Emmetten stehen voll und ganz hinter der Neuausrichtung des Hotels. Bild: PD

Weitblick, Inspiration, Genuss

Willy Graf brauchte viel Elan, als er die Leitung des Betriebs hoch über dem Vierwaldstättersee übernahm, um die Kernkompetenzen herauszuschälen. Stärken und Schwächen wurden genau analysiert, ebenso die Angebote mit Leistungsträgern in der Region. Die verstärkte Positionierung als Seminarhotel an bester Lage in Emmetten war eine Herkulesaufgabe. Doch seither werden die Kernaussagen «Weitblick, Inspiration und Genuss» vom ganzen Team getragen und diese Ausrichtung von allen konsequent gelebt. Das tun übrigens auch die neuen Eigentümer des Seminarhotels Seeblick. «Sie glauben an eine erfolgreiche Zukunft des Hotels und stehen voll und ganz hinter der Ausrichtung als Seminarhotel», freut sich Willy Graf

und ergänzt: «Dass sich die neuen Eigentümer dabei von Altlasten befreien mussten, war ein wichtiger Schritt für eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung.»

Starke Wurzeln in der Gemeinde

Die Führung eines Hotels ist für Willy Graf in erster Linie ein Persönlichkeitsgeschäft. «In der Hotellerie steht man dem Gast Auge in Auge gegenüber.» Aus diesem Grund muss für ihn ein Hotel in der Region über starke Wurzeln verfügen. «Wir brauchen das Dorf Emmetten, und Emmetten braucht uns.» Diese einfache Gleichung ist für Willy Graf nicht bloss ein Lippenbekenntnis, sondern wird auch gelebt. Dies beginnt schon früh, indem zum Beispiel die

Schülerinnen und Schüler im hoteleigenen Hallenbad in den Genuss von Schwimmunterricht kommen oder der Mittagstisch der Schule vom Seminarhotel Seeblick aus beliefert wird.

Weitblick als Verkaufsargument

Das Team rund um Willy Graf hat schon ein gutes Stück des langen Weges der Neupositionierung zurückgelegt. Nach den Sternen greifen wollen sie im wahrsten Sinne des Wortes jedoch nicht. «Eine Sternklassifizierung sagt zum Beispiel nichts über die Freundlichkeit des Personals aus», begründet Willy Graf den Entschluss, das Hotel in der Kategorie Swiss Lodge zu positionieren und die Spezialklassifikationen als

Bike- und Seminarhotel zu erhalten. Emmetten hat sich bereits erfolgreich als Bikerparadies im Markt positioniert. «Und gleich hinter unserem Hotel beginnen die attraktiven Bikerouten. Das kann kein Zufall sein», freut sich Willy Graf und weiss gleichzeitig auch, dass es wohl kein Zufall war, dass das Seminarhotel Seeblick vor 45 Jahren ausgerechnet an diesem Platz mit diesem Weitblick realisiert wurde. Diese sich dem Betrachter öffnende Aussicht, dies bestätigen Rückmeldungen von Seminarbesuchern immer wieder, ist inspirierend hinsichtlich wichtiger Entscheide von Unternehmungen und deshalb ein nicht zu unterschätzendes Verkaufsargument für den Hoteldirektor und sein Team.

www.seminarhotelseeblick.ch

Das Haus verlangt viel Gespür

Der Glaube an die eigenen Fähigkeiten und an das Potenzial des grossen Gebäudes war stärker als die Vernunft. Als Sina und Roger Filliger das altherwürdige Hotel Bellevue-Terminus erwarben, war ihnen von allem Anfang an klar: «Hier muss kräftig investiert werden.»

An bester Lage direkt beim Bahnhof Engelberg steht das Hotel Bellevue-Terminus. Das Haus hat die Engelberger Tourismusgeschichte mitgeprägt, und spätestens in der Hotellobby ist die Geschichte nicht nur sichtbar, sondern auch spürbar. «Wir waren gleich von Beginn weg der unschlagbaren Lage, dem Charme und der grosszügigen Bauweise des Hotels erlegen», stellen Sina und Roger Filliger rückblickend fest. Hinzu kam der Glaube an die eigenen Fähigkeiten, dem Haus wieder jenen Stellenwert zu geben, den es verdient hat. «Als wir uns für den Kauf des Hotels entschieden, war die Summe dieser Faktoren am Ende stärker als die Vernunft», gestehen die beiden ein.

Unkonventionelle Lösungen

Wie schon im Sommer 2011 machen Sina und Roger Filliger auch diesmal wieder Tabula rasa. Der Nordflügel des Hotels wird komplett ausgehöhlt und neu aufgebaut. Das Treppenhaus wird neu, ebenso die WC-Anlage und die internen Arbeitsplätze. Und schliesslich werden 31 neue Gästezimmer eingebaut. Und was wünscht der Hotelgast von heu-

te und morgen? «Einen möglichst grossen Arbeitsplatz und ein schnelles WLAN-Netz», kommt die Antwort von Roger Filliger postwendend. Den veränderten Gästebedürfnissen Rechnung zu tragen und dabei unkonventionelle Lösungen zu realisieren, lautete der Auftrag an das Team der Architekturwerk AG in Sarnen. Das Haus verlangt von den Planern und Ausführenden der Umbauarbeiten viel Gespür. «Wir haben mit dem Hotel Bellevue-Terminus ein Erbe übernommen. Daher ist es für uns sehr wichtig, dass trotz der individuellen Gestaltung auch nach dem Umbau die Geschichte von unserem Hotel allgegenwärtig

sein wird, ohne dass dabei beim Wohle des Gastes Abstriche gemacht werden.» Fertig muss der Umbau des Nordflügels am 27. Oktober 2017 sein. Sina und Roger Filliger können dann ein weiteres Teilprojekt abhaken. Was als Nächstes kommen wird, wissen die beiden Vollblut-Gastgeber noch nicht. «Die Prioritäten verschieben sich laufend, ohne dass wir dabei das Gesamtprojekt aus den Augen verlieren», lautet die klare Ansage von Sina und Roger Filliger. Sie sind überzeugt, dass sie das Potenzial beim Hotel Bellevue-Terminus noch lange nicht ausgeschöpft haben.

www.bellevue-terminus.ch

Verändertes Gästeverhalten

Ein bisschen verrückt sein reicht jedoch nicht aus, um einen solchen «Hotel-Kasten» aus dem vorletzten Jahrhundert wieder in Schwung zu bringen. «Als Eigentümer hat man eine ganz andere Motivation», ist Roger Filliger überzeugt, und seine Frau Sina streicht gleichzeitig den Unternehmergeist hervor, den gerade ein altes Hotel aus der Zeit der Belle Epoque braucht. «Und ja», ergänzt Sina Filliger, «auch sehr viel Geduld ist gefragt.» Etwas, das den beiden Hoteliers nicht gerade angeboren ist, zumal sie sich nie mit dem Status quo zufrieden geben. Dies drückt sich am besten in der Ende April beginnenden Umbauphase des Nordflügels des Hotels aus. «Das Konzept der Zimmer wird nicht mehr das gleiche sein wie bei dem im Sommer 2011 umgebauten Südflügel», verraten Sina und Roger Filliger. Einer der Gründe



Sina und Roger Filliger – Hoteliers mit Hang zu unkonventionellen Lösungen.

Bild: PD

Sie glauben an die Zentralschweiz

Die Hotellerie in der Zentralschweiz erlebt eine Renaissance. Möglich machen dies auch ausländische Investoren. Ihre Gemeinsamkeit: Sie glauben an die Zukunft der Zentralschweiz als Tourismusdestination.

Während Jahrzehnten lebten in der Zentralschweiz viele renommierte Hotels von ihren Reserven, bis diese aufgebraucht waren. Zurück blieben in der Regel grosse, in die Jahre gekommene Hotelbauten, an denen sich einheimische Investoren nicht die Finger verbrennen wollten und bei denen sie schon gar keine rasche Rendite erkennen konnten. So überliess man diese altherwürdigen Hotels ihrem Schicksal.

Andere Zeitrechnung

Wie einst bei Dornröschen der Prinz, waren es neben einigen wenigen einheimischen Familienbetrieben vornehmlich ausländische Investoren, welche die in die Jahre gekommenen Liegenschaften wieder zu neuem Leben erweckten. Vom «Ausverkauf der Heimat» war die Rede. Aber man vergass dabei, dass einheimische Investoren die gleiche Chance hatten. Egal ob Samih Sawiris in Andermatt, Peter Pühringer in Vitz-

nau, die zum Staatsfonds von Katar gehörende Katara Hospitality Switzerland AG beim Bürgenstock-Resort oder die Engagements des chinesischen Investors

Yunfeng Gao auf Melchsee-Frutt, Engelberg und Luzern, sie alle glauben an das touristische Potenzial der Zentralschweiz. Natürlich, auch sie wollen dereinst ihre In-

vestitionen refinanziert haben. Nur wenden sie eine andere, langfristig ausgelegte Zeitrechnung an.

Wie hoch die effektiven Investitionskosten sind, das wissen am Ende wohl nur die Geldgeber selber. Peter Pühringers Engagement beim Park Hotel in Vitznau wird mit 300 Millionen Franken beziffert. In Andermatt plant Samih Sawiris Investitionen von gegen 1 Milliarde Franken, und der Staatsfonds aus Katar hat in den letzten Jahren auf dem Bürgenstock rund 500 Millionen Franken verbaut. Und auch Yunfeng Gao wird sein Zentralschweizer Engagement über 300 Millionen Franken kosten. Die Hotellerie in der Zentralschweiz erlebt auf jeden Fall wie zu Zeiten der Belle Epoque eine Aufbruchstimmung, und vielleicht liegt ein Kern der Wahrheit über das Engagement der ausländischen Investoren in der von Samih Sawiris in einem Interview gemachten Feststellung: «Ihr Schweizer unterschätzt euer Land.»



Neue Impulse für die Zentralschweizer Hotellerie: das sich im Bau befindende Hotel Titlis Palace in Engelberg ...



... das Park Hotel in Vitznau ...



... und das Hotel Chedi in Andermatt.

Bilder: PD und Pius Amrein LZ

Swissness ist gefragt

Die Absolventinnen und Absolventen der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) tragen den ausgezeichneten Ruf der Schweizer Hotellerie in die Welt hinaus. Eine ihrer Kernkompetenzen nach dem Studium öffnet ihnen alle Türen: die Service Excellence.

Eine gewisse Zeit sind sie Gäste und Gastgeber zugleich. Die künftigen Kadermitarbeitenden lernen an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) den Betrieb eines Hotels aus der Praxis kennen. Dazu stehen sie schon mal in der Küche, bedienen ihre Mitstudierenden in der Gastronomie oder arbeiten am Empfang. Betriebswirtschaft und Unternehmensführung sowie Selbst- und Sozialkompetenz sind für ihren späteren Werdegang zwar zentral. Aber nur, wer alle Bereiche eines Hotelbetriebes einmal selber durchlaufen hat, ist wirklich in der Lage, später eine Führungsposition kompetent auszufüllen. Davon ist man bei der SHL überzeugt.

Weltweit tätig

Hoch über dem Luzerner Seebecken, unterhalb des Art Deco Hotel Montana, werden die – überwiegend – jungen Berufslleute ausgebildet. Rund 220 sind es derzeit, verteilt auf fünf Semester. Etwas mehr als die Hälfte von ihnen bringt schon Erfahrung aus der Hotel- und Gastronomiebranche oder verwandten Berufen mit. Etwa 40 bis 50 Prozent der Studierenden – je nach Jahrgang – steigen mit einem Maturitätsausweis ins Studium ein. Weitere 600 Studierende der SHL sind auf der ganzen Welt verstreut tätig. Sie absolvieren ein Praktikum, das mindestens fünf Monate dauert. Drei Praktika nach den Fachsemestern sowie eine Kadertätigkeit nach dem vierten Semester sind nämlich fester Bestandteil des Bildungsgangs.

Eidgenössisch anerkannter Titel

Sowohl von den Studentinnen und Studenten der SHL als auch



Die Studierenden lernen an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) alle Facetten eines Hotelbetriebs kennen.

Bild: Archiv LZ

von der Schulleitung werden diese Praktika geschätzt. «Unsere Schule hat eine internationale Ausstrahlung», erklärt Timo Albiez, stellvertretender Direktor der SHL. «Unsere Studierenden sollen deshalb auch weltweit Erfahrungen sammeln, unterschiedliche Kulturen und Wertesysteme kennen lernen. Geeignete Praktikumsstellen zu finden, war bisher noch nie ein Problem. Unsere Schule genießt einen sehr guten Ruf.» Dies ist einerseits dem Umstand zuzuschreiben, dass Swissness in der internationalen Hotellerie immer noch gefragt ist. Andererseits gehört die SHL in der Schweiz zu den wenigen Kaderausbildungsinstituten der Branche, die einen eidgenössisch anerkannten Titel verleihen können. «Das begehrte

Diplom öffnet die Türen zu den attraktivsten Managementpositionen weltweit und stellt eine optimale Basis für eine erfolgreiche Zukunft dar», sagt Timo Albiez.

Die Hospitality- und Servicekompetenz, die den Studierenden an der SHL vermittelt wird, hat ihre Ausstrahlung über die Schule hinaus. Auch branchenfremde Firmen besuchen mit ihren Angestellten regelmässig Kurse an der SHL, um die Kundenfreundlichkeit und Kundenorientierung im Unternehmen zu optimieren. «Unsere Absolventinnen und Absolventen sind aufgrund ihrer Service Excellence auch ausserhalb der Hotelbranche sehr begehrt», so Timo Albiez. Die Schule selber gibt ihr Know-how weiter und arbeitet bei Aufbauprojekten bei-

spielsweise in China, Kambodscha oder Mazedonien mit.

Innovationstreiber

Hoteldirektoren und Küchenchefs aus der Schweiz waren schon seit jeher auf der ganzen Welt anzutreffen. Timo Albiez warnt jedoch davor, sich deshalb bequem zurückzulehnen. «Die Schweiz muss als Tourismusland aufpassen, dass sie nicht stehen bleibt. Die Branche verändert sich nämlich permanent. Als höhere Fachschule stellen wir uns auf diese Dynamik ein. Wir verstehen uns als Innovationstreiber für die Hotellerie, als ein Kompetenzzentrum, das Akzente setzt und auch in Zukunft optimale Perspektiven für Kaderpersönlichkeiten bietet.»

BÜRGENSTOCK RESORT LAKE LUCERNE

A LEGEND. SINCE 1873.

ERÖFFNUNG SOMMER 2017.



Bürgenstock Resort Lake Lucerne
6363 Obbürgen
T. +41 (0)41 612 90 10
info@buergenstock.ch
www.buergenstock.ch



BÜRGENSTOCK
RESORT LAKE LUCERNE
A MURWAB RESORT