

Magic Pass

Ein Abonnement, das Hoteliers strahlen lässt



- 2** **Aus der Politik**
Die reduzierte MWST bleibt vorerst unverändert
- 3** **Porträt**
Simon und Cagla Weger, Hotel Landhaus in Münster
- 4** **Schwerpunkt**
Die magische Wirkung des Magic Pass
- 8** **Die Hotellerie in den Regionen**
Echos der Sektionen Grächen / St. Niklaus und Eifischtal (Anniviers)
- 11** **Generalversammlung**
Rendez-vous in Brigerbad



Wir sind «Die Lötschentaler»

Wie lässt sich das Unfassbare in Worte fassen? Die Katastrophe in Blatten hat uns alle tief erschüttert. Ein ganzes Dorf wurde unter Geröll, Eis und Schlamm begraben – ein Ereignis, das fassungslos macht. Unsere Gedanken sind bei den Menschen in Blatten und im gesamten Tal. Besonders betroffen sind auch Kolleginnen und Kollegen aus der Hotellerie. Ihnen gelten unsere volle Solidarität, unser Mitgefühl und unsere aufrichtige Ermutigung.

Die drei Hotels der Hotelkooperation «Die Lötschentaler» haben alles verloren: ihre Arbeitsgrundlage, die Früchte der Arbeit mehrerer Generationen, eine über Jahrzehnte gewachsene, beispielhafte Zusammenarbeit. Diese Kooperation war ein Vorbild – ein Leuchtturmprojekt für die familiäre Berghotellerie. Auch die anderen Hotelbetriebe im Tal stehen vor einer ungewissen Zukunft, wie auch alle im Tourismus tätigen Akteure.

Wir stehen an der Seite der betroffenen Betriebe: mit konkreter Hilfe, sobald dies möglich ist.

Im Namen des Walliser Hotelier-Vereins tun wir hiermit kund, dass wir an der Seite der betroffenen Betriebe stehen: mit konkreter Hilfe, sobald dies möglich ist – aber auch langfristig, angepasst an die individuellen Bedürfnisse eines jeden Mitglieds.

Die Natur mag stärker sein als der Mensch, aber das Herz der Walliser Hoteliers schlägt unaufhörlich. Seit dem 28. Mai schlägt es noch fester – vereint in Mitgefühl, Stärke und Zusammenhalt.

Lara Berra, Co-Präsidentin
Olivier Andenmatten, Co-Präsident
Beat Eggel, Direktor



Reduzierte MWST für die Hotellerie

«Eine Verankerung dieses Satzes wäre die beste Option»



Nach dem Ständerat hat auch der Nationalrat eine Motion unterstützt, die eine Verlängerung des Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen über das Jahr 2027 hinaus fordert. Der Walliser Nationalrat Philipp Mathias Bregy war bei den Debatten dabei.

Eine Mehrheit der Parlamentarier:innen unterstützte die Motion, obwohl der Bundesrat deren Ablehnung empfahl. War es ein klarer Sieg oder musste für die Beibehaltung der reduzierten Mehrwertsteuer hart gekämpft werden?

Das war alles andere als ein Selbstläufer. In der Kommission gab es nur eine knappe Mehrheit zugunsten der Motion. Nun ist sowohl das Resultat als auch der Auftrag an den Bundesrat klar: Der Sondersteuersatz für die Beherbergungsbranche muss über 2027 hinaus verlängert werden. Dieser Entscheid war wichtig, denn mit dem starken Franken und den hohen Preisen in der Schweiz hat die Exportbranche Tourismus bereits jetzt einen Standortnachteil.

Der Bundesrat muss nun eine Botschaft zum weiteren Vorgehen ausarbeiten. Welche Optionen bestehen für die Zeit nach 2027?

Die Motion lässt diese Frage bewusst offen. Aus meiner Sicht wäre ein dauerhaftes Festschreiben das einzig Richtige: Dies würde für die grösstmögliche Planungssicherheit sorgen. Ich vermute aber, dass der Bundesrat vorerst eine Verlängerung um weitere 10 Jahre bis 2037 vorschlagen wird.

Ist es nicht an der Zeit, diesen Satz dauerhaft zu verankern, anstatt die Branche in der Schwebe zu halten?

Meiner Meinung nach: ja. Politik ist aber oft nicht das Wunsch-, sondern eben das Machbare. So gesehen ist bereits die Verlängerung ein wichtiger Erfolg für die Beherbergungsbranche und damit den ganzen Tourismus. Das Aufheben des Sondersteuersatzes hätte den Schweizer Tourismus um fast 5 Prozent verteuert und so im internationalen Wettbewerb geschwächt.

Entscheidendes Lobbying von HotellerieSuisse

Die Politikabteilung von HotellerieSuisse engagierte sich im Vorfeld hinter den Kulissen für diese parlamentarische Abstimmung, um die Ratsmitglieder zu überzeugen. Bundesrätin Karin Keller-Sutter hatte sich von der Abschaffung des MWST-Sondersatzes Mehreinnahmen von bis zu 270 Millionen Franken erhofft. Zentral war, in Erinnerung zu rufen, dass der Sondersatz zusätzliche Übernachtungen und somit höhere Steuereinnahmen generiert, die gesamte touristische Wertschöpfungskette betrifft und für die regionale Wirtschaft von grosser Bedeutung ist.

HotellerieSuisse unterstützte die kantonalen Sektionen in ihrer Informationsarbeit bei den betroffenen Parlamentarierinnen und Parlamentariern. Der Walliser Hotelier-Verein beteiligte sich aktiv, indem er vor der Abstimmung sämtliche Abgeordneten persönlich kontaktierte.



Simon und Cagla Weger, Gastgeber des Hotels Landhaus in Münster

«Der Teamgeist ist besser denn je, alle arbeiten hochmotiviert»



Das Hotel Landhaus ist zertifiziertes Boutique-Hotel. 95 % der Gäste kommen aus der Schweiz – die meisten immer wieder.

Mit grossem Engagement, viel Feingefühl und Innovationsgeist betreiben Cagla und Simon Weger das Hotel Landhaus in Münster. Sie leben Gastfreundschaft auch gegenüber ihren Mitarbeitenden: mit kostengünstigen Studios samt Fitness- und Partyraum.

Wer das Landhaus betritt, sieht, riecht und fühlt sofort: Hier sind zwei grossartige Gastgeber am Werk, die mit Freude in Neues investieren. Tatsächlich nutzen Cagla und Simon Weger jede Zwischensaison im Frühjahr und im Herbst, um umzubauen, zu erneuern und verschönern. Dabei setzen sie bewusst auf langlebige Materialien, dezente Farben und regionale Partner.

Diese oft grösseren Investitionen bezahlen sie aus der eigenen Kasse, das heisst mit dem eigenen Gewinn. Hier sind auch zwei studierte Betriebswissenschaftler am Werk: Cagla und Simon haben sich beim Studium an der Berner Fachhochschule kennen und lieben gelernt.

Mit wachsender Begeisterung kreativ und innovativ

Seit dem Winter 2016/17 führen sie den Familienbetrieb in zweiter Generation – eher unerwartet, denn eigentlich planten sie damals Karrieren anderswo. Was als Aushilfe für ein Jahr gedacht war, wird zur Berufung.

Rasch stossen sie auf mehrere «Baustellen» und finden mehr und mehr Freude daran, Neues zu kreieren und umzusetzen. Schritt für Schritt bauen sie um: die Küche, den

Eingangsbereich, das Restaurant, den Frühstücksraum, alle Zimmer, die Sauna ...

Dabei legen sie grossen Wert auf hochwertige langlebige Materialien und auserlesene Farbkombinationen. «Wir sind ein zertifiziertes Boutique-Hotel», sagt Simon mit Stolz und Freude. Die vier Sterne erwähnen die beiden erst auf Nachfrage, sie sind ihnen weniger wichtig als Rezensionen und Feedbacks.

Auch in der Gastronomie legen sie Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit: eine kleine Karte, hochwertige regionale Produkte, möglichst wenig Foodwaste. So schneidet der Gast sein Brot auch im Restaurant selbst, ebenso die Trockenfleisch-Spezialitäten am Frühstück, und zwar an zwei teuren Bertel-Maschinen: «Weniger Abfälle spart Geld, wir leisten uns dafür Hochwertiges aus regionaler Produktion», freut sich Simon.

Hochwertige Studios für die Angestellten

Ein besonderes Umbauprojekt war die «Team Lodge»: Während eineinhalb Jahren bauen Wegers mit dem gesamten Team ein günstig erworbenes Hotel am Dorfe um. Es entstehen 15 Studios für Land-

haus-Mitarbeitende, ein Gemeinschaftsraum und ein Fitnessraum auf sehr hohem Niveau. Über die Hälfte der 25 langjährigen Mitarbeitenden wohnen hier: vor allem Zugezogene, die hier jederzeit Anschluss finden. Die anderen Mitarbeitenden, oft Einheimische, wohnen in der Umgebung.

Sie alle treffen sich zum Feiern oder Austausch – und im Fitnessraum: In der Zimmerstunde treiben Wegers Mitarbeitenden gemeinsam Sport – und fallen laut Cagla spürbar seltener gesundheitsbedingt aus. «Der Teamgeist ist besser denn je, alle arbeiten hochmotiviert, manche schauen sogar am freien Tag vorbei», sagt Cagla. Die seltenen vakanten Stellen sind jeweils rasch besetzt.



Haben zwei kleine Kinder, eine klare Vision – und Umbaupläne für die nächsten drei Jahre: Cagla und Simon Weger.

Hotel Landhaus
Furkastrasse 735, 3985 Münster
027 973 22 73
landhaus-goms.ch



Bergbahnen

Die magische Wirkung des Magic Pass

Seit seiner Einführung 2017 erfreut sich das Mehrstationen-Jahresabo Magic Pass stetig wachsender Beliebtheit. Derzeit generiert es im Wallis über 500'000 Übernachtungen jährlich – dies stärkt die Hotelaktivität in den Destinationen.

In nur acht Jahren hat der Magic Pass ein beispielloses Phänomen ausgelöst: Durch den uneingeschränkten Zugang zu mehreren Skigebieten für einen sehr moderaten Betrag hat er zehntausenden Menschen wieder Lust auf Schneesport gemacht. Derzeit stammen 20 Prozent aller im Wallis verbuchten Skitage von diesen Passinhabern.

«Man weiss: Jeder für das Skifahren ausgegebene Franken generiert sechs Franken für die lokale Wirtschaft. Bei einem Umsatz von rund 42 Millionen Franken durch den Magic Pass 2024 lässt sich davon ausgehen, dass 150 bis 200 Millionen in die Kassen der Hotels, Restaurants und Geschäfte in den Stationen geflossen sind», sagt Sébastien Travelletti, Direktor des Magic Pass.



Der Magic Pass begeistert junge Familien genauso wie Rentnerinnen und Jugendliche.

Da zwei Drittel der Schneesportler auf Walliser Pisten von ausserhalb des Kantons anreisen, ist auch die Nachfrage nach Übernachtungen vorhanden. «Gemäss unserer Berechnungen generiert der Magic Pass im Wallis jährlich über 500'000 Übernachtungen», so Sébastien Travelletti.

Veränderte Gewohnheiten

Das für die Hotellerie interessanteste Kundensegment sind Städter aus der Deutschschweiz und dem Genferseeraum. Früher fuhren diese Gelegenheits-Schneesportler

nur bei perfekten Schnee- und Wetterverhältnissen für ein oder zwei Tage pro Winter in die Walliser Skigebiete.

Ein exponentieller Erfolg

Der Magic Pass hat ihre Gewohnheiten verändert. Das preisgünstige Abonnement, das zu Saisonbeginn bezahlt wird, veranlasst sie, öfters zu kommen, die Vorzüge zu geniessen und sich eine oder mehrere Hotelübernachtungen zu gönnen. Das Konzept hat die Schweizer Klientel angezogen und die Skisportindustrie neu belebt.



Mehr Hotelgäste generiert – auch neue Gäste

Beata Imseng,
Gastgeberin im Hotel
Garni Feehof in Saas-Fee

«Saas-Fee ist seit Beginn beim Magic Pass dabei, also seit der Wintersaison 2017/18. In den letzten sechs Jahren konnten wir dank des Magic Pass mehr Hotelgäste und auch neue Gäste regenerieren. Die neuen Gäste sind vor allem Romands und Unterwalliser. Diese sind übrigens ähnlich spendabel wie die anderen Gäste: Der Magic Pass bringt also nicht einfach nur Schnäppchenjäger. Auf unserer Website werben wir auch damit, dass bei uns der Magic Pass gilt.»



Neue Gäste im Hotel- und im Restaurant

Joshua Beckert und
Lorenzo Leuenberger,
Gastgeber im Hotel -
Restaurant Waldhaus
in Leukerbad

«Seit dem Beitritt Leukerbads zum Magic Pass 2019 spüren wir gewisse positive Auswirkungen. Im Hotel erfahren wir oft erst im Gespräch, dass Gäste mit dem Magic Pass angereist sind – meist wenn sie erwähnen, dass sie deshalb unser inkludiertes Gemmi-Angebot gar nicht benötigen. Im Restaurant verzeichnen wir eine wachsende Zahl an Tagesgästen, die dank Magic Pass in der Region unterwegs sind: Viele gönnen sich eine kulinarische Pause in unserem Haus. Wir nutzen die gestiegene Sichtbarkeit der Destination gezielt dazu, neue Gäste zu begeistern – damit sie uns erneut besuchen.»



Neue Gäste aller Art und jeden Alters

Philippe Zenhäusern,
Gastgeber*in im Sporthotel
Walliserhof in Unterbäch

«Der Magic Pass ist sicherlich eine Bereicherung für die Hoteliers und Restaurants in unserer Region: Wir konnten neue Restaurant- wie auch Hotelgäste generieren, die die Augstbordregion vorher nicht gekannt hatten. Das Spektrum ist breit: von jung bis alt, junge Familien, Rentner ... Unterbäch und seine Nachbarorte Bürchen und Eischoll sind seit der Wintersaison 2023/24 an den Magic Pass angebunden. Zurzeit beobachten wir die Entwicklung, zu einem späteren Zeitpunkt werden wir sicher spezifische Angebote kreieren und aktiv vermarkten.»

Der Erfolg ist exponentiell. Der Magic Pass startete 2017 mit 25 Stationen – acht Jahre später umfasst er 97 Stationen mit über 300'000 Kunden; die Verkäufe in der Deutschschweiz wurden verdoppelt. In einigen Regionen ist das Januarloch verschwunden, und die Besucherzahlen unter der Woche sind gestiegen, was nicht zuletzt auf Rentner zurückzuführen ist.

Die Entwicklung des Sommerangebots verläuft zurückhaltender, unterstützt jedoch die Bergbahnen in ihren Bemühungen, die Sommersaison attraktiver zu gestalten. Auch die Hotellerie profitiert – insbesondere seit der Covid-Krise, die im Sommer viele Schweizer wieder in die Berge führte. Die Sommersaison ist allerdings stärker von der touristischen Dynamik jeder einzelnen Destination abhängig.

Guter Deal für Hoteliers: BeMagic

Seit 2020 bietet das Treueprogramm BeMagic den Hoteliers, Restaurants und Geschäften der Stationen dank einer Mobile-App eine attraktive Sichtbarkeit. Durch Ausgaben bei diesen Partnern sammeln Magic-Pass-Inhaber Punkte und erhalten am Jahresende eine Rückvergütung (Cash-Back).

«Manche bezahlen ihr nächstes Abo mit dieser Rückerstattung! 70'000 Kunden nutzen BeMagic», erläutert Sébastien Travelletti. Um dieses Angebot in Hotels in Anspruch zu nehmen, braucht es dort eine Direktbuchung. «Zwar wird eine Kommission von 4 % erhoben – für den Hotelier ist das aber immer noch deutlich vorteilhafter als bei den gängigen Vermittlern.»

Besucherzahlen der Walliser Stationen

69 %

der Gäste kommen von ausserhalb des Kantons, etwa die Hälfte davon aus der Deutschschweiz

31 %

der Gäste wohnen im Wallis

Eckdaten

- 2017** Gründung des Magic Pass: 25 Skistationen aus den Regionen Wallis, Waadt, Freiburg und dem Jurabogen schliessen sich zusammen, um ein gemeinsames Saison-Abonnement zum Preis von 359 Franken zu erstellen
- 2018** Ausdehnung des Abonnements auf die Bergbahnen während der Sommersaison
- 2020** Einführung des Treueprogramms BeMagic
- 2025** Das Magic Pass-Netz umfasst 97 Stationen – ein Grossteil kann das ganze Jahr über genutzt werden
Neuer Preis 2025: ab CHF 419

Herkunft der Magic Pass-Käufer in der Reihenfolge ihrer Bedeutung

2024/25

1. Waadt
2. Wallis
3. Freiburg
4. Bern
5. Genf
6. Neuenburg
7. Zürich
8. Luzern
9. Solothurn
10. Basel-Stadt

2025/26

1. Bern
2. Waadt
3. Wallis
4. Freiburg
5. Luzern
6. Genf
7. Neuenburg
8. Obwalden
9. Aarau
10. Zürich



Das Restaurant profitiert mehr davon

Bruno Sà,
Hotel Les Bains d'Ovronnaz

«Der Magic Pass steigert die Attraktivität unseres Lokals und bietet den Gästen eine höhere Kaufkraft. Der Eintritt ins Thermalbad Ovronnaz ist im Pass inbegriffen, deshalb geben sie ihr Geld gerne im Restaurant und in der Buvette aus. Andererseits profitiert unser Hotel kaum von der Formel, da die Gäste eher aus der Romandie stammen. Daher richten wir unsere Werbung auf die Deutschschweiz aus. Wir sind Partner des Treueprogramms BeMagic und versuchen, auf dieser Plattform spezielle Bad-Ski-Hotel-Arrangements auszuhandeln, die attraktiver sind als das Punktesystem.»



Durch den Magic Pass sind wir das ganze Jahr über geöffnet

Arnaldo Corvasce,
Hostellerie d'Orzival,
Vercorin

«Der Magic Pass hat unsere Ferienstation bekannter gemacht. Er brachte uns neue Kundinnen und Kunden, vor allem aus der Deutschschweiz. Die Auswirkungen sind so positiv, dass ich mich frage, weshalb dieser Pass nicht schon früher eingeführt wurde! Vercorin gehörte von Anfang an zu den Partnerstationen. Dank der Einnahmen aus dem Magic Pass konnten wir in unser Restaurant investieren und haben vor Kurzem beschlossen, den Betrieb ganzjährig zu öffnen, da die Gästezahlen auch im Sommer am Steigen sind.»



Neuer Schwung für die Region

Séverine Loncke,
Hotel du Pigne,
Arolla

«Der Magic Pass hatte einen spektakulären Effekt auf die Seilbahnen – mit positiven Auswirkungen auf die Hotellerie. Da unsere Skigebiete Evolène und Arolla nicht miteinander verbunden sind, bleiben die Leute zwei Tage, um im einen und dann im anderen Gebiet zu fahren – das verschafft uns Übernachtungen. Diese Kundschaft lässt sich gerne im Restaurant verwöhnen und kommt von Jahr zu Jahr wieder. Rentner berichten mir, der Magic Pass motiviere sie wegzufahren, um sich Aufenthalte in den Bergen zu gönnen. Dieser Pass hat den Bergbahnen und den Tourismusakteuren neuen Schwung verliehen.»



HotelFinance

Alle Zahlen auf einen Blick – automatisiert und aktuell



HotelFinance.ch
THE EASY WAY

Buchführung und Zahlen empfinden viele Hoteliers als mühsam. Reports liegen meist viel zu spät vor, um als Entscheidungsgrundlage zu dienen. Mit der Backoffice-Lösung von HotelFinance haben auch kleinere Hotels jederzeit Zugriff auf ihre Zahlen.



Mit der Übersicht über die aktuellen Zahlen im HotelFinance-Hub blicken Hoteliers entspannt in die Zukunft.

Kennen Sie das? Sie haben wie jeden Monat all Ihre Umsatz- und Kassenreports gesammelt, Bank- und Kreditkarten-Transaktionen, Lieferantenrechnungen und Lohnbuchungsbelege, alles Ihrem Treuhänder übergeben – und warten nun darauf, endlich Klarheit über den letzten Monat zu haben. Eine Investition steht an und Sie wüssten gerne, ob nur die Standardlösung oder die umfassendere Ausführung im Budget liegt ...

Statt endlich die sehnlichst erwarteten Reports und damit Klarheit zu liefern und Sie zum weiteren Vorgehen zu beraten, ruft Ihr Treuhänder an, stellt noch Fragen und weist auf fehlende Dokumente hin.

“ HotelFinance liess nach dem straffen Onboarding Raum für Fragen und Repetition, um das System und die Zahlen für unsere operative und strategische Führung zu verstehen. Die Automatismen und Workflows sind Gold wert – wir mussten nicht alles selbst entscheiden, sondern konnten uns von «Best Practice» leiten lassen. Einfach ein Top Service! »
Claudio Spranzi, Direktion, Hotel Furka, Oberwald

«Das System erkennt die Daten und füllt die meisten Informationen automatisch aus – z. B. Zahlungsfrist, Kostenstelle, MWST-Satz.»

Doris Egger, HotelFinance

Vieles geht fast von selbst

Die Backoffice-Lösung von HotelFinance liefert individuellen und auch kleineren Hotels die Key Performance Indicators (KPI), wie sie sonst nur Hotelketten zur Verfügung stehen. Sie lässt sich nahtlos mit allen relevanten Tools der Hotellerie verknüpfen – z. B. mit Protel, Mirus, Mews, Aida, correctTime, Cisbox, Horego ...

«Mit unserer Lösung erfasst der Hotelier oder sein Treuhänder die Lieferantenrechnungen ein- bis zweimal wöchentlich. Dabei erkennt das System die Daten und füllt die meisten Informationen automatisch aus – z. B. Zahlungsfrist, Kostenstelle, MWST-Satz», sagt Doris Egger von HotelFinance. Und ergänzt: «Banktransaktionen, Lohnaufwand, Umsatz und Kreditkartentransaktionen werden automatisch verbucht.»

Jederzeit den Überblick

Mit HotelFinance behält der Hotelier jederzeit den Überblick über alle wichtigen Kennzahlen des Betriebs. Das Herzstück der Lösung ist der HotelFinance-Hub: Er be-

reitet sämtliche Entwicklungen übersichtlich und grafisch auf. So kann der Hotelier während eines Meetings – etwa mit der Küchenchefin, dem Treuhänder oder dem Verwaltungsrat – spontan online auf aktuelle Daten zugreifen. Die Erfolgsrechnung kann mit Branchen-Benchmarks verglichen und Investitionsentscheidungen können auf Basis einer transparenten Liquiditätsplanung getroffen werden.

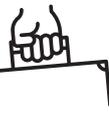
Mit HotelFinance schafft der Hotelier sich die Grundlage für fortwährenden Erfolg und sichert so die Zukunft seines Hotels.

Ihre Vorteile als WHV-Mitglied

Die Kosten für die HotelFinance-Gesamtlösung variieren je nach Ausgestaltung, d. h. der gewählten Module:

- einmalige Onboarding-Gebühr à CHF 12'000–15'000
- monatliche Gebühr à CHF 750–950
- optional: Treuhand-Dienstleistungen und Beratung ab CHF 510 / Monat (alle Kosten inkl. MWST)

Als WHV-Mitglied profitieren Sie von Förderbeiträgen über Digitourism bis max. CHF 2'000 für das Onboarding sowie einem Rabatt von CHF 1'000 (nur für die Gesamtlösung inkl. Hub).



Sonderaktion

Programm zur Unterstützung der Nachhaltigkeit: getestet und für gut befunden!

Rund 20 Hotels haben bereits von der Finanzierung und professionellen Begleitung des WHV profitiert, um ihre Nachhaltigkeitsbemühungen sichtbar zu machen. Die ersten beiden Hoteliers, die den Prozess durchlaufen haben, berichten über ihre Erfahrungen.



Fabian Albrecht vom Hotel des Alpes in Fiesch hat konkrete Pläne für noch mehr Nachhaltigkeit: sämtliche Lichter auf LED umstellen, noch mehr digitalisieren und mit nachhaltiger Energie heizen.

«Unsere Pläne: LED-Lichter, digitalisieren, erneuerbar heizen»

«Die neue Hotel-Klassifikationskriterien verlangen zukünftig ein Nachhaltigkeits-Label – das wollen wir früh erlangen. Als wir erfuhr, dass der WHV einen Teil der Kosten übernimmt, legten wir los. Nach der Anmeldung am Unterstützungsprogramm des WHV erfassten wir unseren Betrieb auf der Plattform der Marke Wallis Unternehmen und gaben die Selbstevaluation ein.

Kürzlich kam Nelsia Hermann von HDurable zu uns fürs Coaching – da haben wir Details geklärt, wertvolle Tipps erhalten und unseren Massnahmenplan verfeinert. Wir möchten alle Lichter auf LED umstellen und die Digitalisierung vorantreiben. Zudem prüfen wir das Heizsystem: Wir möchten von fossilen auf erneuerbare Energiequellen umstellen. Zurzeit verschriftlichen wir das im Coaching Besprochene und senden es an den Vergabe-Ausschuss der Marke Wallis Unternehmen, die unsere Bewerbung hoffentlich gutheisst.

Danke dem WHV für die finanzielle Unterstützung. Ich empfehle allen Mitgliedern des WHV mitzumachen: je früher desto besser!»

Fabian Albrecht, Gastgeber im Hotel des Alpes in Fiesch



Ebba Leijonhufvud vom Hotel de Verbier musste keine zusätzlichen Massnahmen ergreifen. Ihre bestehenden Aktivitäten in den Bereichen Management, Sozialpolitik und Umwelt wurden bereits durch das Label anerkannt.

«Ohne diese Unterstützung hätte ich den Schritt nicht gewagt!»

«Nachhaltigkeit war von Anfang an fester Bestandteil unseres Hotelprojekts. Bei der Eröffnung 2020 war unser Hotel das erste im Ort, das mit dem Swisstainable Level I ausgezeichnet wurde. Den nächsten Schritt allein zu wagen, hätte ich mich nicht getraut – das Verfahren schien mir zu komplex. Doch mit der Unterstützung von HDurable verlief alles reibungslos.

Letztlich mussten wir keine zusätzlichen Massnahmen ergreifen: Unsere bestehenden Prozesse stimmten bereits mit den Anforderungen der Marke überein. Ich wusste, dass wir im Bereich Umwelt gut aufgestellt sind. Neu war für mich, dass auch unser Personalmanagement sehr positiv bewertet wurde. Auch unser Geschäftsmodell, das stark auf die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern setzt, entsprach den geforderten Kriterien.

Natürlich erfordert die Zusammenstellung der Nachweise und die Auseinandersetzung mit den einzelnen Themen etwas Zeit. Doch der Prozess an sich ist effizient: Nach rund zwei Monaten erhielten wir das Label *Valais Excellence Entreprise*, kurz darauf folgte die Anerkennung als *Swisstainable Level II – engaged*.»

Ebba Leijonhufvud, Gastgeberin im Hotel de Verbier, Verbier



Nutzen Sie noch die Gelegenheit!

Das Nachhaltigkeitsprogramm steht, im Rahmen der verfügbaren Mittel, allen Mitgliedern des WHV offen. Der Verband übernimmt 100 % der Kosten für die Begleitung durch HDurable sowie 50 % der Beitragskosten für den ersten Dreijahreszyklus der Labels *Valais Excellence Entreprise* und *Swisstainable Level II – engaged*.

Informationen und Anmeldung auf der Website des Vereins:





Zu Besuch in den Sektionen

Die Sektion Grächen / St. Niklaus engagiert sich mit neuem Schwung für die Zukunft der Destination – die Sektion Eifischtal (Anniviers) hat noch Schwierigkeiten, das Interesse ihrer Mitglieder zu wecken. Beide Sektionen wollen künftig stärker mit den Gastronomiebetrieben zusammenarbeiten.

Grächen / St. Niklaus Gemeinsam die Bergbahnen sichern

Die Sektion eingangs Mattertal gehört zu den kleinen: Gerade mal 8 Hotels zählt sie – davon arbeiten 3 eng zusammen unter dem Namen Matterhorn Valley Hotels. Doch sind die Hotels allesamt unterschiedlich ausgerichtet – und sprechen so unterschiedlichste Zielgruppen an. Die Mitglieder treffen sich ein- bis zweimal pro Monat, um zu diskutieren und gemeinsam Lösungen zu finden, etwa attraktive Events für mehr Gäste.

Ziel: enger zusammenarbeiten

«Wir haben vor einiger Zeit Kontakt mit dem lokalen Wirtverein aufgenommen und planen, künftig noch enger mit den Restaurants zusammenzuarbeiten», sagt Jonas Ruppen, Sektionspräsident seit 2023. Denn 3 Hotels führen ein eigenes Restaurant, gewisse Restaurants vermieten auch Gästezimmer. «Vielleicht fusionieren wir dereinst sogar die beiden Vereine», so Jonas Ruppen. Und vielleicht lassen sich auch die 2-3 Pensionen für eine Mitarbeit gewinnen.

Auch in der Destination wollen die Hoteliers ihren Einfluss ausbauen und intensiver mit der Gemeinde zusammenarbeiten. Seit Kurzem vertritt Aktuarin Melanie Williner die Sektion im Verein Grächen und St. Niklaus Tourismus und Gewerbe, weitere Neuzugänge haben für frischen Schwung gesorgt.

Herausforderung: Bergbahnen langfristig sichern

Nur dank einer Nachlassstundung konnte der Betrieb der Bergbahnen Grächen in der vergangenen Wintersaison gesichert werden. Um die Gläubiger diesen Sommer für den Kapitalschnitt von 90 % zu gewinnen, braucht es neues Kapital. 6 Millionen Franken sollten Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer bringen, indem sie Aktien à 1000 Franken zeichnen – 7,3 Millionen kamen zusammen! «Das zeigt:



Der neue, hochmotivierte Vorstand – auf der Bank: Antoinette Williner-Waldvogel, Nadja Ruppen, Georgette Anthamatten, Melanie Williner – hinter der Bank: Kurt Schnidrig, Donat Ruppen, Jonas Ruppen, Olivier Andenmatten (v.l.n.r.) – es fehlt: Rita Schibler.

Der Rohdiamant auf seiner Sonnenterrasse im Mattertal ist bei Einheimischen, Zweitwohnungsbesitzern und Freunden von Grächen sehr beliebt, der Glaube an einen aktiven Tourismus da! Hoffentlich wird dieser Diamant mit den richtigen Leuten an der Front bald geschliffen», so Jonas Ruppen.

Projekte: Stammgäste-Ehrung und Messeauftritte

Schon einmal haben die Tourismus-Anbieter ihre Stammgäste geehrt: indem sie diese zu einer Schifffahrt auf dem Bielersee einluden – inklusive musikalische

Unterhaltung durch «Z'Hansrüedi». «Der Grächner Tourismus besteht zu 90 % aus Stammgästen», weiss Jonas Ruppen. «Bei der Aktienkapital-Erhöhung unserer Bergbahnen haben wir gespürt: Unseren Stammgästen liegt es am Herzen, dass Grächen funktioniert – viele haben Aktien gezeichnet. Dafür wollen wir sie bald wieder einmal ehren.»

Zudem will die Sektion Grächen künftig wieder an grosse Messen gehen. Denn das hat in der Vergangenheit neue Kunden gebracht.

Die Sektion Grächen / St. Niklaus in Kürze

Präsident*in:	Jonas Ruppen (seit 2023)
weitere Vorstandsmitglieder:	Melanie Williner (Aktuarin), Olivier Andenmatten (Vize-Präsident), Georgette Anthamatten, Donat Ruppen, Nadja Ruppen, Rita Schibler, Kurt Schnidrig, Antoinette Williner-Waldvogel
Anzahl Hotels (Mitglieder):	8
Anzahl Betten (Mitglieder):	400
letztmals WHV-GV durchgeführt:	2015



Eifischtal (Anniviers) Überleben und widerstehen

Rund 20 Mitgliederbetriebe in 5 Ferienorten vereint die Sektion Eifischtal (Val d'Anniviers) – mehrere Hotels stammen aus dem 19. Jahrhundert. Dank eines 2012 erlassenen Moratoriums der Gemeinde, das den Umbau von Hotels in Ferienwohnungen verbietet, konnten viele «warme Betten» erhalten werden.

Die traditionell eigenständige und familiengeführte Hotellerie hat in den letzten zehn Jahren tiefgreifende Umwälzungen erlebt: Fünf wirtschaftlich in Schieflage geratene Betriebe wurden von den Bergbahnen Grimentz-Zinal aufgekauft und renoviert. In St. Luc entstand vor nicht langer Zeit mithilfe von Aktionärsfinanzierungen aus einem historischen Hotel eine Jugendherberge.

Das vielfältige Hotelkulturerbe in der Region wird somit auch stark von lokalen Akteuren unterstützt. Ergänzt wird das Angebot durch zwei SwissPeak Resort Ferienresidenzen, die 2017 in Vercorin und 2019 in Zinal eröffneten.

Ziel: drei Jahreszeiten aktiv nutzen

Das Eifischtal mag im Frühling weniger attraktiv erscheinen, bietet jedoch während des restlichen Jahres zahlreiche Möglichkeiten für die Gäste. Für Andrea Salamin, Co-Präsidentin der Sektion, wird dieses Potenzial klar noch nicht ausgeschöpft: «Wir könnten die Herbstsaison bis zum Ende der Schulferien Anfang November verlängern. Leider schliessen viele Betriebe – auch die Bergbahnen – bereits vorher, und es fehlt dann an touristischen Animationen.»



Das vielfältige Hotelkulturerbe – im Bild das 1882 erbaute Hotel Weisshorn – wird von den Bergbahnen und anderen lokalen Akteuren unterstützt.

Herausforderung: Erhalt der Familienhotellerie

Diese Tendenzen bereiten den selbstständigen Hoteliers Sorgen. «Wenn die Bergbahngesellschaft weiterhin Hotels im Tal aufkauft, könnte das eine gefährliche Entwicklung nehmen», zeigt sich Andrea Salamin besorgt. Besonders die Zukunft der kleinen, familiengeführten Betriebe bereitet ihr Kopfzerbrechen: «Die jetzige Generation geht allmählich in den Ruhestand – hoffentlich finden sich junge Hoteliers, die bereit sind, das Erbe anzutreten.» Es geht darum, das Überleben der unabhängigen Hotellerie zu sichern und dem wachsenden Einfluss grosser Unternehmen standzuhalten.

Projekt: Wiederbelebung des Vereinslebens

Seit fast 15 Jahren fällt es den Hoteliers schwer, sich regelmässig zu treffen. Die Sektion kommt nur noch einmal jährlich zusammen – meist eher aus Pflichtgefühl denn aus Interesse. Einzig die beiden Co-Präsidentinnen stehen in regelmässigem Austausch: Die eine ist in den brancheninternen Kreisen aktiv, die andere pflegt enge Kontakte zu den Tourismusorganisationen. Der Sektion Anniviers von GastroValais haben sie angeboten, sich ihrer Sektion anzuschliessen, denn: «Unsere Mitglieder betreiben ja auch Restaurants.»

Die Sektion Eifischtal (Anniviers) in Kürze

Co-Präsidentinnen:	Andrea Salamin und Caroline Adler
weitere Vorstandsmitglieder:	Stéphane Tissières, Christophe Chevallaz (Gastro-Anniviers)
Anzahl Hotels (Mitglieder):	21
Anzahl Betten (Mitglieder):	560
letztmals WHV-GV durchgeführt:	2012



Kampagne aus dem Blickwinkel Ihrer Mitarbeitenden

#lovetohost: den Sommer von seiner besten Seite zeigen!



Machen Sie mit bei der Social-Media-Kampagne #lovetohost, zeigen Sie die schönen Seiten der Beherbergungsbranche aus Sicht Ihrer Mitarbeitenden. HotellerieSuisse unterstützt Sie beim Drehen Ihrer Kurzvideos – auch finanziell.

Seit letztem August bietet #lovetohost authentische Einblicke in den Arbeitsalltag der Beherbergungsbranche mit dem Ziel, das Branchenimage zu stärken und der Öffentlichkeit die schönen Seiten der Beherbergungsbranche aufzuzeigen. Drehen auch Sie im Sommer mit Ihrem Team Videos für Social Media, die einen Blick hinter die Kulissen Ihres Betriebs ermöglichen und den Arbeitsalltag zeigen.

Authentische Einblicke in unsere Branche

Im Zentrum der Videos steht der Blickwinkel der Mitarbeitenden auf einen besonderen Aspekt ihrer Tätigkeit. Dabei werden auf spielerische und plakative Weise sechs für die Schweizer Beherbergungsbranche wichtige Kernbotschaften thematisiert: Team, Arbeit, Menschen, Location, Freizeit und Karriere. Die Videos werden auf dem Instagram-Kanal von HotellerieSuisse sowie auf Ihrem entsprechenden Kanal publiziert. Der Claim #lovetohost schafft einen Wiedererkennungseffekt über alle Beiträge der schweizweiten Online-Kampagne.

Benjamin Flück, Head of Marketing bei der Zermatter Julen Group, hat mit seinem Team unter anderem fürs Hotel Zermama mit HotellerieSuisse Reels produziert: «#lovetohost zeigt, wie vielfältig und

engagiert Gastgeberinnen und Gastgeber in der Schweiz sind. Das schafft Nähe und macht unsere Arbeit für ein breites Publikum greifbar», sagt er. Und rät allen Kolleginnen und Kollegen, die noch nicht Teil der Kampagne sind, jetzt aktiv zu werden: «Die Videos sind eine tolle Gelegenheit, das eigene Haus und Team authentisch zu präsentieren und ein starkes Signal für die ganze Branche zu setzen.»

Bis Ende 2025 läuft #lovetohost weiter. Nutzen Sie den Sommer, um passende Videos zu drehen. Wie wäre es z. B. mit einem Reel, in dem Ihre Mitarbeitenden die Arbeitsschuhe gegen Wanderschuhe austauschen, um die Walliser Bergwelt zu entdecken, oder in dem Sie die sommerliche Atmosphäre auf Ihrer Sonnenterrasse in Szene setzen? Auch ein Teamausflug ist ein tolles Sujet. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, um eine der sechs Hauptbotschaften in ein Video zu packen.

«Die Videos sind eine tolle Gelegenheit, das eigene Haus und Team authentisch zu präsentieren und ein starkes Signal für die ganze Branche zu setzen.»
Benjamin Flück

Anleitung, Beispiele – und ein Zustupf!

Benjamin Flück weiss: «Man muss kein Profi vor der Kamera sein. Zeigen Sie einfach, was Sie am Gastgebersein begeistert.» Auch unsere Anleitung und die Social-Media-Webinare unterstützen Sie bei Ihrem Vorhaben. Auf unserer Website finden Sie alle Informationen. Inspiration von Ihren Branchenkolleginnen und -kollegen finden Sie auf unserem Instagram-Account, wo bereits über 140 veröffentlichte Reels auf Sie warten.

Selbstverständlich dürfen Sie jederzeit Ihre Ideen mit uns besprechen oder uns erste Entwürfe der Videos zum Prüfen zukommen lassen. Ein weiterer Vorteil für Sie bei einer Teilnahme: Sie erhalten finanzielle Unterstützung von HotellerieSuisse. Dank diesem Zustupf profitieren Sie von zusätzlicher Reichweite auf Ihrem Instam-Kanal.

Informationen, Webinare und weitere Unterlagen auf der Website von HotellerieSuisse:



Generalversammlung am 19. August Brigerbad erwacht

Der Walliser Hotelier-Verein lädt dieses Jahr nach Brigerbad. Die moderne Anlage hat bewegte Zeiten hinter sich. Lernen Sie das Bad und seine visionären Betreiber bei der Betriebsbesichtigung kennen.



Links: So sah das Brigerbad in meiner Jugend aus. Rechts: Das machten Cécile und Hans Kalbermatten aus dem faktischen Nichts.

Ohne Herkunft keine Zukunft: Haben sich schon die alten Römerinnen und Römer in Brigerbad vergnügt? Si non è vero, è ben trovato. Während hundert Jahren herrschte im Wallis Frieden zwischen Katholiken und Protestanten. Der Dreissigjährige Krieg hat uns verschont. Der Briger Kaspar Jodok von Stockalper liess über den Simplon Waren und Wechsel transportieren. Und der – zu heutigen Preisen hochgerechnete – Milliardär besass Reben in Brigerbad und badete in den warmen Quellen.



Das Brigerbad kannte gute Zeiten und schlechte Zeiten. In meiner früher Jugend gab es nur zwei kleine, runde Becken und niemand kontrollierte damals – im Gegensatz zu heute – die Wasserqualität.

Bis Cécile und Hans Kalbermatten das Brigerbad übernahmen. Hans Kalbermatten war – wie Art Furrer – ein Rebell. Beide waren Offiziere der Schweizer Armee. Beide haben wichtige touristische Betriebe geschaffen und ständig weiterentwickelt. Das belegen die Fotos. Für Hans Kalbermatten galt, ob die Briger Herren im Brigerbad «ds Fitlu wäschend oder nit», spiele keine Rolle. Er verdiene sein Geld mit dem Campingplatz und den Badeanlagen.

Nach dem Tod von Hans Kalbermatten geriet das Brigerbad in schwere Wasser. Investiert wurde suboptimal. Und der Betrieb war defizitär. Die Zukunft sah düster aus.

Fredy Bayard ist der wohl innovativste Unternehmer des Oberwallis. Zusammen mit seiner Frau baute er eine schweizerisch tätige Modekette mit 70 Filialen und mehr als 100 Millionen Umsatz auf. Dann übernahm er den defizitären Walliser Boten und die Mengis Druckerei. Fusionierte erfolgreich die drei namhafteren Druckereien des Oberwallis. Und brachte den Walliser Boten auf Vordermann, dank einer funktionierenden digitalen Strategie. Im Vorbeigang übernahm er das Medienhaus Gassmann in Biel. Sobald die Betriebe liefen, verkaufte

er diese im Rahmen von Management Buy-out an die Mitarbeiter. Und zog unternehmerisch weiter.

Und jetzt bringt der Rastlose Brigerbad auf Vordermann. Rasend schnell. Wenn der Campingplatz in diesem Sommer voll besetzt ist, übernachten jeweils 700 bis 900 Gäste im Brigerbad. Und im Preis für die Stellplätze sind die Eintritte in das Bad inbegriffen. Ein Magic Pass plus.

Mit dem neuen Bayard Schnellboot Brigerbad ist der unermüdliche Geschäftsführer Jens Blatter. Die Generalversammlung im Brigerbad gibt uns die Möglichkeit das Bad, seine Betreiber und deren Logik kennen zu lernen. Auch dank der integrierten Betriebsbesichtigung.

Peter Bodenmann
Präsident Sektion Brig und Umgebung

Das detaillierte Programm der GV vom Dienstag, 19. August erhalten Sie im Juli per Post.



Unter uns ...



Events: eine Dynamik, die es zu nutzen gilt!

Das Jahr 2025 verspricht für das Wallis ein aussergewöhnliches zu werden – mit Grossveranstaltungen wie der Fussball-EM der Frauen, den Mountainbike-Weltmeisterschaften oder der Schubertiade. Zusammen mit den vielen wiederkehrenden Sport- und Kulturveranstaltungen bietet unser Kanton das ganze Jahr über vielfältige Gelegenheiten, Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz und der ganzen Welt anzuziehen.

Jede einzelne Veranstaltung bietet eine konkrete Chance für unsere Hotellerie: Sie generiert Übernachtungen, belebt die betreffende Region und hilft, Flautezeiten zu überbrücken. Ihr Nutzen reicht jedoch weit darüber hinaus: Die Veranstaltung rückt unsere Destinationen ins beste Licht und unterstreicht die landschaftlichen, kulturellen und gastfreundschaftlichen Qualitäten des Wallis. Oft bringt sie sogar neue Gäste – und weckt bei diesen den Wunsch zurückzukehren.

Nutzen wir diese Dynamik aktiv – indem wir Bedürfnisse frühzeitig erkennen, passende Angebote entwickeln, mit touristischen Partnern zusammenarbeiten. Indem wir unser Know-how gezielt einbringen, können wir konkret und nachhaltig profitieren – zumal dieser Trend weiter an Bedeutung gewinnen dürfte.

Dank seiner Infrastruktur, Vielfalt und Gastfreundschaft ist das Wallis wie geschaffen für Grossereignisse. Nutzen wir diese Chance!



Beat Egger
 Direktor WHV

Neuigkeiten



Das Image der Branche verbessern

Nach wie vor leidet unsere Branche unter einem Imageproblem in der Bevölkerung, das sich negativ auf die Arbeitsbedingungen und die Nachwuchsgewinnung auswirkt. Aus diesem Grund hat sich der Walliser Hotelier-Verein mit GastroValais zusammengeschlossen, um eine Werbekampagne zu lancieren. Ziel ist, die Berufe des Gastgewerbes realistisch und gleichzeitig positiv darzustellen – in Form von Plakaten und Videos. Ab Herbst werden Porträts von Hoteliers und Gastronomen in sozialen Netzwerken und im Kino zu sehen sein.

KI in der Hotellerie: Pilotprojekt

Wie kann künstliche Intelligenz in der Hotellerie sinnvoll eingesetzt werden? Welche Bedürfnisse lassen sich mit diesen neuen Technologien abdecken? Welche Lösungen könnten daraus entstehen? Um seine Mitglieder in ihren Entscheidungen zu unterstützen, lanciert der Walliser Hotelier-Verein (WHV) ein von Innotour finanziertes Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit der

HES-SO Wallis und Digitourism. Nach einer Bestandsaufnahme der aktuellen Herausforderungen hat die Testphase mit rund 15 Hotels begonnen. Diese testen ein Jahr lang verschiedene KI-Lösungen, um Erkenntnisse zu gewinnen und Entscheidungshilfen zu entwickeln, die allen Hoteliers zugutekommen.

Fachbewilligung Schwimmbad-Desinfektion

Sie haben ein Schwimmbad und benötigen die Eidg. Fachbewilligung für das Verwenden von Biozidprodukten zur Desinfektion von Badewasser in Gemeinschaftsbädern? In diesem 4-tägigen ritzy*-Kurs erhalten Sie das nötige Rüstzeug, um die Prüfung zu bestehen – die Sie auch gleich im Kurs absolvieren. Die Prüfung findet am 4. Kurstag statt und besteht aus einem mündlichen und schriftlichen Teil. Nach bestandener Prüfung erhalten Sie den Fachausweis.

Nächster Kurs:

18. August in Fiesch oder auf Anfrage

[Infos auf ritzy.ch](#)

Nicht vergessen!



Dienstag, 19. August 2025 in Brigerbad
Generalversammlung

(siehe Seite 11)

Die Gelegenheit,
 hinter die Kulissen
 dieser Thermal-
 und Wellness-Oase
 zu blicken und
 gesellige Momente
 zu teilen.



Herausgabe: Walliser Hotelier-Verein

Rue Pré-Fleuri 6, 1950 Sitten, Tel. 027 327 35 10

info@vs-hotel.ch – www.vs-hotel.ch – www.booking-valais.ch

Texte: Myriam Holzner und Geneviève Hagmann – Grafische Gestaltung: Invisu Design

