

infHotel

 HotellerieSuisse
Valais – Wallis

Marke für Nachhaltigkeit

Der Weg zum «Swisstainable»: Unterstützung für unsere Hoteliers



- 2** Aus der Politik
Andrea Salamin im KMU-Forum
- 3** Porträt
Sébastien Angelini, Alp Art Hôtel
in Collombey-Muraz
- 4** Schwerpunkt
2 Jahre Lex Booking:
Was hat sich geändert?
- 7** **Praxis**
Wir unterstützen Sie beim
Verbessern Ihrer Nachhaltigkeit
- 8** Die Hotellerie
in den Regionen
Echos aus den Sektionen
Lötschental und Vallées du
Grand-St-Bernard

2025
Unsere
Partner

Rabatte und
massgeschneiderte
Lösungen für die
Walliser Hoteliers!



2025 – Jahr der Nachhaltigkeit

In der heutigen Gesellschaft spielt Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle – im Jahr 2025 wird sie das Schwerpunktthema des WHV sein. Ihr Verband hat ein umfassendes Projekt gestartet, um Sie, die Mitglieder, bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit zu unterstützen und zu fördern (siehe Artikel Seite 7).

Ziel ist es, allen Mitgliedern, die dies wünschen, Zugang zu einer anerkannten Marke zu verschaffen, wobei das Vorgehen mithilfe fachkundiger Unterstützung erleichtert wird. Die ausgewählte Marke nennt sich «Swisustainable», das Schweizer Nachhaltigkeitsprogramm aus dem Tourismus für den Tourismus.

Es geniesst eine hohe Anerkennung, verleiht den von den Akteuren umgesetzten Massnahmen Glaubwürdigkeit und trägt so zur Aufwertung eines nachhaltigen Tourismus bei. Durch die Verknüpfung dieser Marke mit dem Konzept «Marke Wallis Unternehmen» wollen wir darüber hinaus zum Wachstum dieser Territorialmarke beitragen.

Ziel ist es, allen Mitgliedern, die dies wünschen, Zugang zu einer anerkannten Marke zu verschaffen und das Vorgehen mithilfe fachkundiger Unterstützung zu erleichtern.

Wir sind der Überzeugung, dass die meisten von Ihnen bereits viel leisten. Es ist uns ein Bedürfnis, Sie in Ihren Bemühungen zu unterstützen und Ihr Engagement sichtbarer zu machen. Rund ein Viertel unserer Mitglieder befindet sich bereits im Prozess zur Erlangung der Marke Swisustainable, wofür wir sie beglückwünschen – und natürlich nicht vergessen. Wir unterstützen auch sie in ihren Bemühungen, das Ziel zu erreichen oder noch weiter zu gehen.



Beat Egger
Direktor WHV

Wahlen in der Verbandsleitung von HotellerieSuisse



«Wir versuchen, Bürokratie abzubauen»

Andrea Salamin, Hotelière aus dem Wallis, vertritt HotellerieSuisse in der ausserparlamentarischen Kommission «KMU-Forum». Nach einjähriger Amtszeit berichtet sie über ihre Eindrücke.

Wie sind Sie zum KMU-Forum gestossen?

HotellerieSuisse suchte eine zweisprachige Vertreterin aus der Westschweiz, um ihren Sitz in diesem Forum zu besetzen. Als mir diese Aufgabe angeboten wurde, sagte ich sofort zu. Ich sah darin eine gute Gelegenheit, die Mechanismen der Bundespolitik besser zu verstehen und gleichzeitig meinen eigenen Blickwinkel als Unternehmerin einzubringen.

Wie läuft das Ganze ab?

Wir treffen uns sechs Mal im Jahr, um über verschiedenste Themen zu diskutieren und unsere Meinung einzubringen. Zurzeit werden wir mit einer regelrechten Flut an Vorschriften konfrontiert. Die EU-Bürokratie bringt ständig neue Gesetze hervor, denen sich die Schweiz oft fügen muss. Unsere Rolle besteht darin, die administrativen Bürden abzubauen, die auf den KMU lasten.

Finden die Stellungnahmen des KMU-Forums überhaupt Gehör?

Ja, diese Kommission hat bei den Entscheidungen des Parlaments oder des Bundesrats ein grosses Gewicht. Politiker sind in der Regel für die Belange der KMU zugänglich, denn diese bilden den Lebensnerv der Schweizer Wirtschaft.

Welches der zuletzt behandelten Themen betraf die Hotellerie?

Ein Entwurf zur Revision des Bundesgesetzes über die Förderung der Beherbergungswirtschaft. In diesem Rahmen forderte eine von HotellerieSuisse unterstützte parlamentarische Motion die Gleichbehandlung

von Stadthotels und Hotels in Randregionen, wenn es um die Unterstützung durch die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit geht. Alle schienen dafür zu sein. Allerdings stellte ich beim Lesen des Schlussberichts fest, dass die Kommissionsmitglieder in dieser Frage unterschiedlicher Meinung waren. Ich musste darum kämpfen, dass mein Standpunkt klar mitgeteilt wurde.

Daraus habe ich gelernt, dass man in diesem Forum stillschweigend den Vorschlag des Bundesrates akzeptiert, wenn man sich nicht zu Wort meldet. Man muss also aufmerksam auf die endgültige Fassung der Stellungnahme achten, weil diese einen echten Einfluss auf die Richtung der weiteren Debatten nehmen kann.

Sie sind die einzige Vertreterin der Tourismusbranche. Wie schwierig ist es, angesichts der KMU aus der Chemie-, Lebensmittel- und Bauindustrie ernst genommen zu werden?

Der Tourismus hat nahezu keine Vertretende in den Räten. Umso wichtiger ist es, das KMU-Forum dafür zu nutzen, uns Gehör zu verschaffen.

Zum Glück werde ich vom Verantwortlichen für Public Affairs von HotellerieSuisse sehr gut gecoacht. Die behandelten Themen sind oft sehr technisch und anspruchsvoll. Aber ich habe keine Hemmungen, um mich zu äussern – auch nicht im privaten Umfeld als Unternehmerin. Es ist eine sehr spannende und motivierende Erfahrung, und ich lerne viel.

Das KMU-Forum auf einen Blick

Die ausserparlamentarische Expertenkommission namens KMU-Forum wurde 1998 vom Bundesrat eingesetzt. Im Rahmen von Vernehmlassungsverfahren prüft das KMU-Forum Gesetzes- und Verordnungsentwürfe und erarbeitet Stellungnahmen, welche die Sichtweise der KMU reflektieren. Es beurteilt insbesondere den Verwaltungsaufwand, die entstehenden Kosten und die Einschränkungen der unternehmerischen Freiheiten.

Die Kommission setzt sich aus 15 Mitgliedern zusammen, die von den verschiedenen Berufsverbänden der Schweizer Wirtschaft jeweils für drei Jahre ernannt werden.



Sébastien Angelini, Alp Art Hotel, Collombey-Muraz

Ein innovatives Hotelkonzept



Sébastien Angelini, Betriebsleiter des Alp Art Hotel, testet ein neues Hotelmodell, das den Bedürfnissen aller Gästetypen entspricht.

Sébastien Angelini hat den Auftrag, den Betrieb eines grossen Gebäudekomplexes wieder in Schwung zu bringen: mit einem einzigartigen Projekt, das verschiedene Unterkunftsangebote kombiniert.

Normalerweise verschwinden Hotels, weil sie in Wohnungen umfunktioniert werden. In Collombey-Muraz ist das Gegenteil der Fall. Ein Gebäudekomplex mit 85 Apartments wurde in ein 3-Sterne-Hotel umgewandelt, das Hoteldienstleistungen mit verschiedenen Unterkunftsarten kombiniert: Standardzimmer, Ferienwohnungen, Notunterkünfte für 1 bis 3 Monate und Betreutes Wohnen für Senioren.

«Wir können auf alle Anfragen und Nutzerprofile antworten», erklärt Sébastien Angelini. Er hat sich zum Ziel gesetzt, das Haus in einem neu entstehenden Ökoviertel zu rentabilisieren. Ein Team von 17 Mitarbeitenden kümmert sich um die verschiedenen Wohnformen. Im Gebäude befinden sich ausserdem ein Physiotherapiezentrum, ein Tea-Room und ein Coiffeurladen. Das Wort «Art» im Hotelnamen ist Programm: Die Ausstellung von Werken regionaler Künstler gehört zur Philosophie des Betriebs.

Viel Arbeit für die Umsetzung der Vorschriften

Der vor vier Jahren erbaute Komplex basierte ursprünglich auf der Idee von geschützten Seniorenwohnungen – erzielte aber nicht den erhofften Erfolg. Die Umgestaltung in ein Hotel bietet neue

Perspektiven, auch wenn der Anpassungsaufwand beträchtlich ist. Die Anlage musste an die Standards einer öffentlichen Einrichtung angeglichen werden: mit Brandmeldern und Brandschutztüren. Auch die Räume mussten neugestaltet werden, um einen Hotelflügel mit 36 Doppelzimmern und 35 Serviced Apartments zu schaffen, die HotellerieSuisse mit 3 Sternen klassifiziert hat.

«Um rentabler zu werden, werden wir weitere Apartments in Zimmer umwandeln. 2025 werden wir über 81 verfügen und sollten damit ein finanzielles Gleichgewicht erreichen», erklärt Sébastien Angelini, der für nächstes Jahr bereits Buchungen für 140 Gruppen erhalten hat.

Ein willkommenes Angebot im Chablais

«Wir verfügten nicht mehr über genügend Hotelzimmer im Chablais, deshalb ist dieses neue Angebot sehr willkommen», so Sébastien Angelini. Die Zimmer des Alp Art Hotel sind bei Geschäfts-, Event- und Feriengästen beliebt. Als nächster Schritt steht der Erweiterungsbau eines Seminarraums mit Platz für bis zu 100 Personen an. «Momentan ermöglicht uns dieser Mix, die Mietkosten zu decken und gleichzeitig eine interessante generationenübergreifende Vielfalt zu bieten.»

Ein engagierter Hotelier, der sich für Nachhaltigkeit und Bildung einsetzt

Sébastien Angelini ist ein Hotelier mit vielen Facetten. Nach einer langen Karriere in der Hotellerie im Ausland und in Villars, wo er den Familienbetrieb und die Villars Lodge leitete, ist er heute in der nachhaltigen Entwicklung und Berufsbildung aktiv. Überdies arbeitet er als Auditor für das Green-Globe-Label, ist Experte an Hotelfachschulen und Dozent für den eidgenössischen Fachausweis im Gastgewerbe. All diese Fähigkeiten kommen dem Betrieb des Alp Art Hotel zugute, sowohl im Bereich des Nachhaltigkeits-Managements als auch bei der Personalführung.

Alp Art Hotel

Chemin du Verger 5
1868 Collombey
+41 24 420 11 76
alparthotel.ch



Lex Booking oder Erhöhte Preisflexibilität

Das Ende der OTA-Tiefstpreise: Nicht alle nutzen neue Freiheit

Seit exakt zwei Jahren dürfen Hotels ihre Zimmer günstiger anbieten als auf den OTA, mit denen sie zusammenarbeiten. Was hat sich dadurch verändert? Eine Studie zeigt Tendenzen auf.

Lange Jahre waren Hotels gezwungen worden, ihre Angebote auf den OTA-Plattformen zum tiefsten Preis anzubieten. Seit dem 1. Dezember 2022 ist diese sogenannte Paritätsklausel dank der Lex Booking Vergangenheit: Hotels sind in ihrer Preisgestaltung nun viel freier, auch wenn sie weiterhin mit einer oder mehreren OTA zusammenarbeiten.

Direktbuchungen: weiterhin wichtigster Verkaufskanal

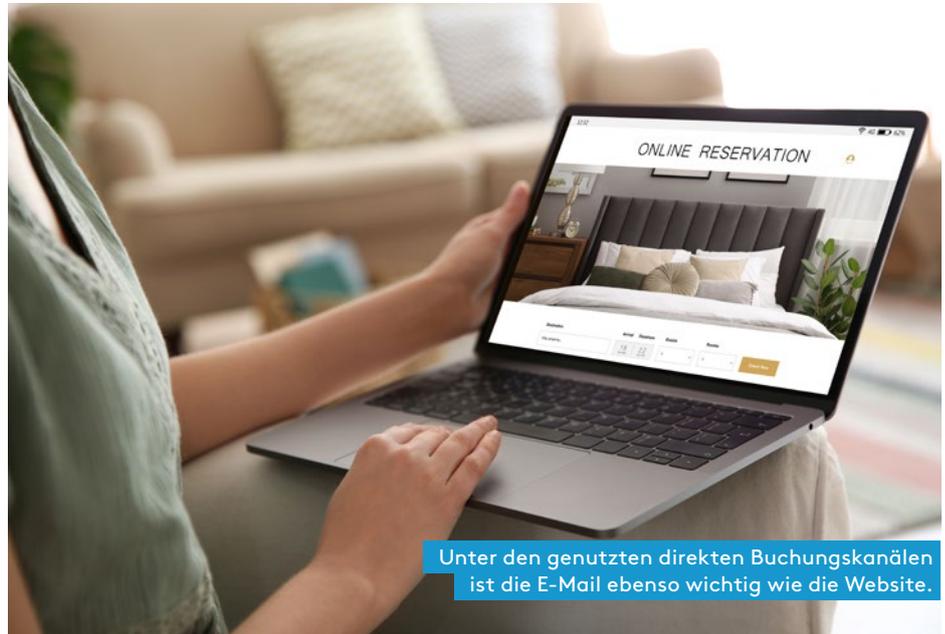
Im Auftrag von HotellerieSuisse hat Roland Schegg, Forscher am Institut für Tourismus an der HES-SO Valais-Wallis, bereits zum 18. Mal die Entwicklung in der Schweizer Hotellerie analysiert. Er stellt fest: Direkte Buchungskanäle – Telefon, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website zusammengerechnet – sind mit 59,6 % der Logiernächte weiterhin die wichtigsten Verkaufschienen der Schweizer Hotellerie.

Fürs Wallis vermutet Schegg, dass der Anteil an Direktbuchungen tendenziell etwas höher ist. Denn laut einer Studie über ganz Europa liegt in alpinen und bergigen Regionen der Anteil der Direktbuchungen höher bei 65,2 %.

OTA weiterhin wichtiger Kanal

Im Vergleich zum Vorjahr haben 2022 die Direktbuchungen jedoch um 3,4 Prozentpunkte abgenommen. Die Zahlen bewegen sich somit wieder in einem ähnlichen Bereich wie in den Vorpandemiejahren 2017–19. Die OTA machten nach wie vor einen grossen Anteil aus (27 %) – gegenüber dem Vorjahr haben sie gerade mal 1,1 Prozentpunkte eingebüsst.

Die Studie zeigt zudem auf: Die Schweizer (und wohl auch die Walliser) Hoteliers haben die neuen Freiheiten unterschiedlich



Unter den genutzten direkten Buchungskanälen ist die E-Mail ebenso wichtig wie die Website.

genutzt. So differenzieren 7 von 10 Hotels ihre Preise heute manchmal oder generell auf den verschiedenen OTA.

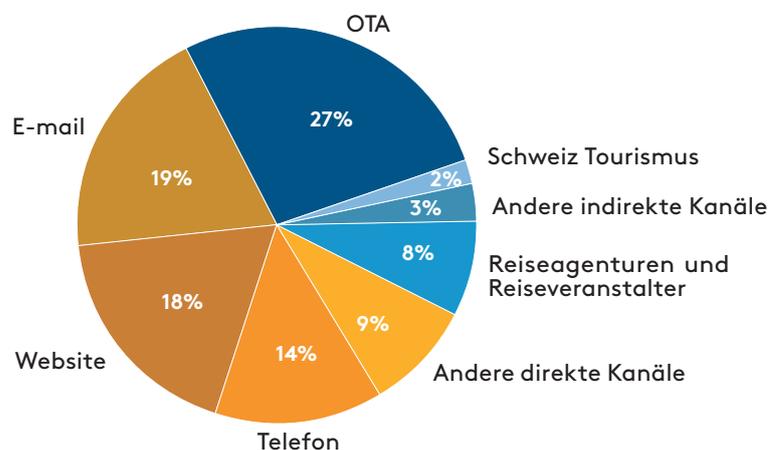
Um den Direktvertrieb zu stärken, differenziert etwas mehr als die Hälfte der Betriebe die Preise individuell über alle Kanäle, was durch den verstärkten Einsatz von Channel Managern möglich wurde. Mehr als ein Drittel der Hotels nutzt kostenlose Zusatzangebote bei Direktbuchungen auf der Website.

Manche warten ab oder wollen weiterfahren wie bisher

Jedes 6. Hotel hat jedoch bisher noch keine Anpassungen vorgenommen, um den Direktvertrieb zu stärken – diese warten ab, wie sich der Markt entwickelt. Jedes 9. Hotel beabsichtigt, auch zukünftig auf allen Vertriebskanälen immer die gleichen Zimmerpreise anzubieten.

Für Studienautor Schegg gibt es dafür verschiedene Gründe: «Die OTA behalten trotz

Verteilung der Logiernächte nach Buchungskanal in der Schweiz (2022)



Unter den genutzten direkten Buchungskanälen ist die E-Mail ebenso wichtig wie die Website.

des Verbots eine dominante Marktstellung. Hotels, die auf anderen Kanälen niedrigere Preise anbieten, riskieren eine Herabstufung in den OTA-Rankings, was zu weniger Buchungen auf diesem wichtigen Kanal führen kann.» Hinzu kommen – insbesondere bei kleinen Hotels – fehlende finanzielle Mittel oder technisches Know-how, um effektive Direktbuchungsstrategien umzusetzen. Studienautor Schegg

gibt deshalb konkrete Tipps, wie Hotels ihre Direktbuchungsrate steigern können (siehe Kasten).

OTA strategisch einsetzen

Gleichwohl werden OTA nach Scheggs Einschätzung auch in Zukunft eine wichtige Rolle für Hotels spielen. Wahrscheinlich ist aus seiner Sicht ein Hybridmodell, in dem OTA und Direktbuchungen nebeneinander

existieren. «Hotels werden OTA strategisch nutzen, um bestimmte Kundensegmente zu erreichen, während sie gleichzeitig ihre Direktbuchungskanäle stärken, um loyalere Gäste anzusprechen. Eine definitive Vorhersage ist schwierig, trotzdem sollten Hotels proaktiv ihre Vertriebskanäle optimieren und sich an die sich wandelnden Marktbedingungen anpassen, um langfristig erfolgreich zu sein.»

Mehr Direktbuchungen: so gehts

Studienautor Roland Schegg empfiehlt folgende Massnahmen, um vermehrt Buchungen über die eigene Website zu generieren:

Stärken Sie Ihre Direktbuchungsstrategie durch strategisch niedrigere Preise auf der eigenen Website, exklusive Vorteile für Direktbucher wie kostenlose Upgrades oder personalisierte Erlebnisse wie geführte Wanderungen oder regionale Degustationen plus Optimierung Ihrer Website mit nutzerfreundlichen Buchungssystemen, ansprechender Präsentation und Responsive Design.

Erhöhen Sie Ihre Webpräsenz durch ein vollständiges, aktuell gehaltenes Profil auf Google My Business und aktiver Interaktion durch Gästebewertungen.

Setzen Sie Technologie gezielt ein: Mittels Revenue-Management-Systemen passen sich Ihre Preise dynamisch aufgrund der aktuellen Nachfrage an und optimieren so Umsatz und Auslastung, mittels Channel-Management-Tools verwalten Sie Ihre Angebote effizient über verschiedene Vertriebskanäle hinweg, durch die Auswertung Ihrer Gästedaten personalisieren Sie Marketingkampagnen und verbessern Ihr Angebot.

Nutzen Sie **Kooperationen und Netzwerke** mit lokalen Anbietern wie Restaurants, Tourismusbüros und Skischulen, um gemeinsam attraktive Pakete zu erstellen, die sich von OTA-Angeboten abheben.

Kommunizieren Sie die Vorteile von Direktbuchungen aktiv über soziale Medien und E-Mail-Marketing, um die Gästebindung zu verstärken und sich deutlich von OTA-Angeboten abzuheben.

Siehe auch Merkblatt von HotellerieSuisse
«Die 18 wichtigsten Tipps zum Direktbuchen.»



Website hoffentlich oben beim Google-Preisvergleich

Joseph Bonvin, Hotel Art de Vivre, Crans-Montana

«Seit einem Jahr gewähre ich 10 % Rabatt für Direktbuchungen auf unserer Website. Trotzdem bucht die Mehrheit der Neukunden über die OTA, weil sie dort bereits ihr Profil hinterlegt haben, was ihnen das Leben leichter macht. Ich bin gerade dabei, mein PMS in Verbindung mit einem Channel Manager der neuesten Generation zu wechseln. Diesmal werde ich den automatischen Preisaufschlag von 10 % für OTA programmieren. Der Verweis auf meine Website sollte dann im Google-Preisvergleich an erster Stelle angezeigt werden.»



Ein noch wenig bekannter Vorteil

Valentin Rampone,
Hotel Elite,
Sitten

«Wir zeigen auf unserer Website attraktivere Preise an, um die Gäste dazu zu bringen, direkt bei uns zu buchen. Dieser Vorteil ist noch wenig bekannt. Gäste, die vorhaben wiederzukommen, informieren wir darüber, dass sie bei Direktbuchung von den flexibleren Stornierungsbedingungen profitieren werden. Ich beobachte zudem neue Gewohnheiten: Auch wenn Touristen in der Regel über Booking nach Hotels an einem bestimmten Ort suchen, wechseln jetzt einige von ihnen fürs Buchen auf unsere Website.»



Verschiedene Massnahmen gezielt kombiniert

Bruno & Ines Wolfisberg,
Hotel Blinnenhorn,
Reckingen

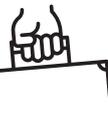
«Wir differenzieren unsere Preise je nach Kanal: Auf Booking – der einzigen OTA, mit der wir zusammenarbeiten – kostet dasselbe Zimmer mehr. Unsere Packages mit Halbpension zum vergünstigten Preis sind Direktbuchern vorbehalten. Wir arbeiten schon seit Jahren mit einer Internet Booking Engine (IBE), halten unser Google-Firmenprofil aktuell, bewerben unser Angebot auf Facebook, Instagram und Google – und nutzen die HotellerieSuisse-Banners in unseren E Mails. OTA Buchungen machen nun einen kleinen Teil aller Buchungen aus.»



Mehr Direktbuchungen dank gezielter Massnahmen

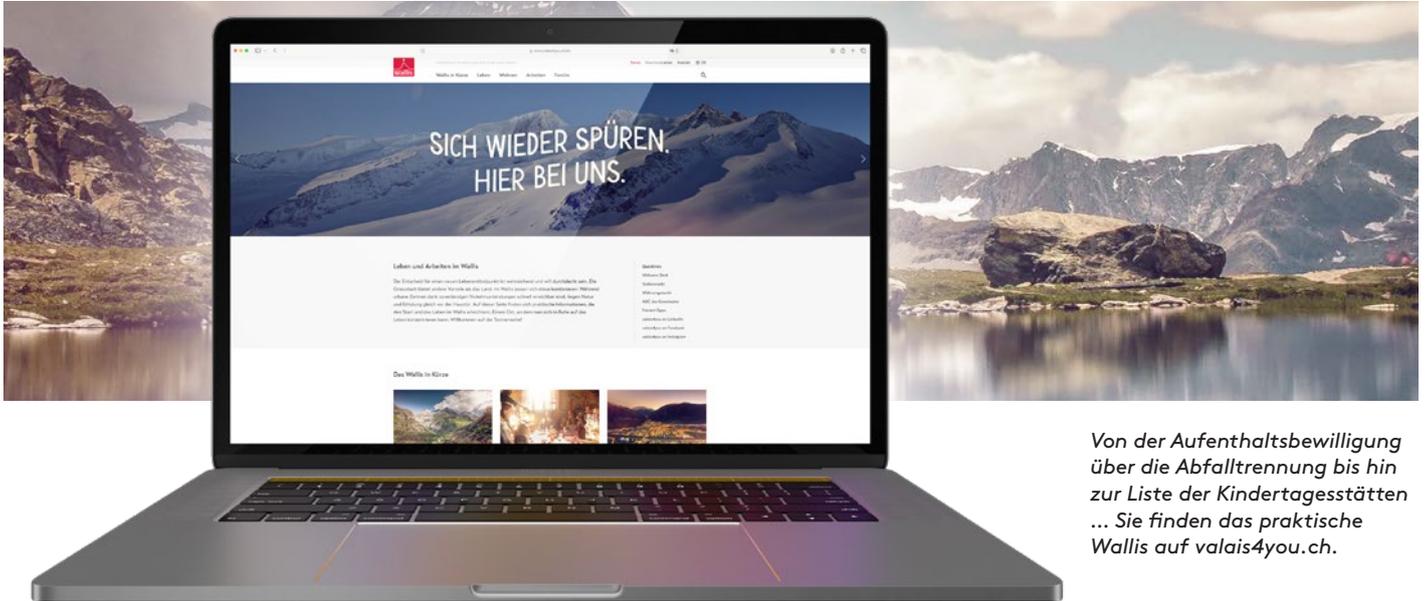
Olivier Andenmatten,
Aktiv Hotel & Spa
Hannigalp, Grächen

«Mit dem Channel Manager steuern wir bei Direktbuchungen die eigene IBE mit dem besten Preis an – auf den OTA fällt er um 5–10 % höher aus. Bei Direktbuchungen bieten wir zudem einen Mehrwert wie ein Weingeschenk, einen Getränkegutschein oder einen Rabatt aufs Privat-Spa. Natürlich nutzen wir auch eine IBE sowie SEO auf der Website und machen mit Google-Ads und gezielten Social-Media Posts auf unser Angebot aufmerksam. Die OTA-Buchungen sind um ca. 5–10 % zurückgegangen.»



Personalwesen

Im Wallis Fuss fassen ... dank valais4you.ch!



Von der Aufenthaltsbewilligung über die Abfalltrennung bis hin zur Liste der Kindertagesstätten ... Sie finden das praktische Wallis auf valais4you.ch.

Um Arbeitskräften aus anderen Regionen und Kulturen die Ankunft im Wallis zu erleichtern, fasst die Plattform valais4you.ch alle praktischen und administrativen Informationen des Kantons zusammen. Eine noch wenig bekannte Online-Plattform, die auch den Hoteliers von Nutzen sein könnte.

Wo finde ich eine Unterkunft? Wie komme ich zu einer Arbeitsbewilligung? Gibt es für mein Kind eine Kindertagesstätte? Welche Versicherungen benötige ich? Diese und viele andere Fragen beschäftigen Menschen, die im Wallis arbeiten und leben möchten. In der Hotellerie sind sich Arbeitgeber gewohnt, ihr Personal aus anderen Kantonen oder aus dem Ausland durch die administrativen Hürden unseres Landes zu führen.

Mit der Plattform valais4you.ch finden sie alle Antworten an einem zentralen Standort und können dieses Wissen mit ihren Mitarbeitenden teilen. Nebst praktischen Informationen über das Alltagsleben im Wallis findet man auch einiges über lokale Traditionen, die Welt der Weine und einheimische Köstlichkeiten sowie Zahlen und historische Daten. Dies kann einen guten Einblick in die Walliser Kultur vermitteln, bevor man sich so richtig darin vertieft.

Welcome-Desk per E-Mail

Diese Online-Plattform ist in drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Englisch) verfügbar und kann bei konkreten Fragen auch per E-Mail angefordert werden. Die Teams der Regionalstellen im Ober- und Unterwallis,

die für die Betreuung der Plattform zuständig sind, erhalten pro Jahr etwa 100 Anfragen. «Bei den meisten geht es um Formalitäten im Zusammenhang mit der Arbeitsbewilligung», meint Florence Gessler, Projektleiterin bei der Antenne Région Valais romand.

In Zermatt wurden einige Rubriken von valais4you.ch in die Plattform jobszermatt.ch integriert, die von den dortigen Betrieben ins Leben gerufen wurde. «Wir finden den Inhalt ausgezeichnet und hoffen, dass diese Seiten schon bald in weitere Sprachen übersetzt werden», sagt Harald Burgener, Direktor des Hotelierevereins Zermatt.

Qualifiziertes Personal anwerben

Die Angebote von valais4you.ch beruhen auf einer Zusammenarbeit zwischen den grössten Arbeitgebern des Kantons, den Regionalantennen, den Gemeinden, Valais/Wallis Promotion sowie der Dienststelle für Wirtschaft, Tourismus und Innovation (DWTI). Ursprüngliche Absicht dieser Plattform war es, die Zuwanderung qualifizierter Arbeitskräfte zu fördern. Sie wurde 2019 im Oberwallis lanciert und sollte auf die Herausforderungen bei der Rekrutierung und Integration von über 1000 neuen Ar-

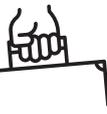
beitskräften antworten, die von der Lonza gesucht wurden.

Seither hat sich der Inhalt über den ganzen Kanton ausgeweitet, wobei auf regionale Besonderheiten Rücksicht genommen wird. Parallel dazu führt Valais/Wallis Promotion eine Kampagne durch, die auf die grossen Schweizer Städte ausgerichtet ist und Lust darauf machen soll, im Wallis zu leben und zu arbeiten.

Die Plattform valais4you.ch ist jedoch noch wenig bekannt bei den Personen, die davon profitieren könnten. «Wir arbeiten derzeit an dieser Kommunikation, insbesondere mit den kommunalen Integrationsdiensten und den Berufsverbänden», erklärt Florence Gessler. Der Inhalt wird laufend ausgebaut und verbessert, je nach den Bedürfnissen und Hinweisen der BenutzerInnen.

«Der Inhalt ist ausgezeichnet, wir haben einige Seiten auf unsere [Jobbörse jobszermatt.ch](http://jobszermatt.ch) eingefügt.»

Harald Burgener,
Direktor des Hotelierevereins Zermatt



Sonderaktion Swisstainable

Wir unterstützen Sie beim Verbessern Ihrer Nachhaltigkeit

Der WHV erleichtert den Zugang zur nationalen Marke Swisstainable, um die Bemühungen der Hoteliers zu würdigen und ihnen zu helfen, sich in Richtung nachhaltige Entwicklung zu bewegen. Er finanziert das Verfahren und 50 % der Beitragskosten für den ersten 3-Jahreszyklus.

Nachhaltige Entwicklung ist zu einem gesellschaftlichen Anliegen geworden, das auch im Tourismus eine wichtige Rolle spielt. Wer sich als «nachhaltiges» Hotel bezeichnet, verpflichtet sich dazu, die Auswirkungen auf die Umwelt zu beschränken, das Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu fördern und das Geschäft auf effiziente Weise zu führen.

Viele Walliser Hotels engagieren sich bereits seit Jahren für diese Ziele. Andere Hoteliers würden sich gerne beteiligen, wissen aber nicht, wo sie ansetzen sollen. Deshalb hat der WHV beschlossen, seine Mitglieder auf dem Weg zur Nachhaltigkeit zu unterstützen, und zwar durch den gleichzeitigen Erwerb der Marke Swisstainable (Stufe II-engaged) und der Marke Valais Entreprise.

Eine Marke, die sich doppelt lohnt

Das Programm Swisstainable Level II-engaged validiert konkrete Leistungsnachweise. Diese können im Rahmen eines anerkannten Nachhaltigkeitsprozesses erworben werden, wie z.B. die Marke Valais Entreprise. «Es ergibt für uns Sinn, den Weg über die Walliser Marke zu gehen, weil diese die positive Wirtschaft in unserem Kanton honoriert. Dadurch können die Hoteliers – zusätzlich zu den Vorteilen der nationalen Marke – auch von den Vorteilen einer lokalen Verantwortungsgemeinschaft profitieren», erklärt WHV-Direktor Beat Egger.

Rasche und vereinfachte Vorgehensweise

Der WHV bietet die Unterstützung der Firma HDurable an, die sämtliche Verfahrensschritte beherrscht. «Alles wurde so vordefiniert, dass die Hoteliers möglichst zeitsparend arbeiten können», erklärt Nelsia Hermann, Mitbegründerin von HDurable. Fachleute kümmern sich um den Papierkram und stellen sich auf die



Durch den Ansatz werden für das Hotel langfristig vorteilhafte Massnahmen angeschoben, wie z.B. ein besseres Abfallmanagement im Restaurant.

Besonderheiten jedes einzelnen Hotels ein. Vom Zeitaufwand her bedeutet dies für den Hotelier eine Investition von lediglich 5 bis 7 Stunden.

Nach einem Erstgespräch und einer Bestandsaufnahme hilft die Firma HDurable den Hoteliers, ihren Aktionsplan mit einer Liste von Verpflichtungen zu erstellen, die alle drei Pfeiler der nachhaltigen Entwicklung einschliessen: Umwelt, Soziales, Wirtschaft. Die Verpflichtungen reichen von einer Mitarbeiterbefragung bis hin zu einem Energieaudit oder einer auf lokale Lieferanten ausgerichteten Einkaufspolitik.

Laut HDurable-Mitgründer Adrien Hermann «lassen sich viele Massnahmen einfach umsetzen und bringen interessante Vorteile. Ein Hotel, das für sein Handeln und seine Auswirkungen verantwortlich ist, genießt bei seinen Gästen, aber auch bei seinen Mitarbeitenden, mehr Glaubwürdigkeit.»



Ihr Verband hilft Ihnen, das Swisstainable Niveau II-engaged über die Marke Valais Entreprise zu erlangen.

Zeitraumen und Kosten für WHV-Mitglieder

Das Vorgehen, um die Marke Swisstainable Stufe II-engaged mit der Unterstützung des WHV zu erlangen, erfolgt in 3 Schritten:

1. Einführungssitzung mit HDurable
2. Erhalt der Marke Valais Entreprise mit Coaching HDurable
3. Erhalt der Marke Swisstainable Stufe II-engaged mit Coaching HDurable

Die Unterstützung des WHV umfasst 100 % der Begleitkosten und 50 % der Beitragskosten beider Marken für die ersten drei Jahre Laufzeit. Der Kostenbeitrag des Hotels beläuft sich auf 300 bis 600 Franken: Gewisse Kosten sind abhängig von der Betriebsgrösse.

Sind Sie an dieser Unterstützung interessiert? Wenden Sie sich direkt an das Team von HDurable, das vom WHV beauftragt wurde: nelsia.hermann@hdurable.ch

☞ Mehr Informationen auf www.hotelleriesuisse.ch/vs-nachhaltigkeit

Informationen zur Marke Valais Entreprise

☞ <https://www.vwpnet.ch/de/seiten/marke-wallis-unternehmen-2712>

Informationen zur Marke Swisstainable niveau II-engaged

☞ <https://www.stv-fst.ch/nachhaltigkeit/kompetenzzentrum/swisstainable>



Zu Besuch in den Sektionen

Die Sektionen Lötschental und Vallées du Grand-Saint-Bernard haben etwas gemeinsam: Sie sind klein und aktiv in authentischen Tourismusregionen. Die eine ist aus dem Schattendasein heraustrgetreten, die andere setzt auf Kooperation.

Lötschental

Kooperationen spornen an und schaffen Erfolg

Die Gründung der Sektion geschah in einer Zeit, da der Wintertourismus aufblühte und im Lötschental einige Hotels neu gebaut wurden. Inzwischen aber hat sich die Hotellerie im Tal stark verändert – die Sektion zählt heute gerade noch sechs Mitglieder. Das letzte Neumitglied stiess vor 30 Jahren dazu, in dieser Zeit wurden ein Hotel und mehrere Restaurants geschlossen.

Vier der damals noch sieben Mitglieder haben sich 2013 zu einer Kooperation zusammengeschlossen – drei sind bis heute dabei. Dies hat zu Spannungen geführt, die heute jedoch laut Sektionspräsident Lukas Kalbermatten überwunden sind.

Ziele: Klarheit über die Zukunft

«Wir müssen überlegen, ob eine so kleine Sektion künftig noch sinnvoll ist oder ob wir uns besser einer grösseren Sektion anschliessen», sinniert Kalbermatten. Zudem bräuchte es im Lötschental mehr Betten und auch Tische. Denn das Lötschental hat einen gesunden, nachhaltigen Tourismus für die Sommer- und Wintersaison. Das ungenügende Hotel- und Restaurantangebot ist ein Problem auch für andere Leistungsträger und für Events.

Herausforderungen:

Betten und Nachfolger:innen

«Leider sieht es gar nicht danach aus, dass neue Betten in der klassischen Hotellerie dazukommen. In Planung sind eher Betten der Kategorie Serviced Apartments und im gehobenen Standard», so Kalbermatten. Einige der lokalen Hotels investierten in den letzten Jahren nur wenig – und haben nun grosse Probleme mit der Nachfolgeregelung. Deshalb haben die Lauchernalp Bergbahnen diesen Sommer ein Hotel im Skigebiet übernommen, unter anderem um die Restaurant-Plätze im Skigebiet zu erhalten.



Die Parade der Herrgottsgrenadiere an Feiertagen lockt viele Auswärtige ins Lötschental – manchmal werden dann Hotelbetten und Restauranttische knapp.

Projekte:

Hotelkooperation auf 2 Niveaus

Die Zusammenarbeit in der Lötschentaler Kooperation bringt den drei Hotels klaren Mehrwert: «Seit der Gründung haben sich die Umsätze gut verdoppelt», schwärmt Kalbermatten, der selbst aktiv mitwirkt. «Dies ist ein Erfolg – hat aber leider zu Beginn zu einer gewissen Spaltung zwischen Kooperations-Hotels und den anderen Lötschentaler Hotels geführt», erzählt er. Die Kooperations-Hotels haben investiert und ernten heute den Erfolg.

Die Kooperation beteiligt sich zudem am Innotour-Projekt «Langfristig erfolgreiche Hotelkooperationen und Monitoring von deren Entwicklung», das Ende 2023 startete. Zusammen mit den Kooperations «Matterhorn Valley Hotels» aus Grächen und «Swiss Alpine Hotels» aus dem Berner Oberland analysieren sie Erfolgsfaktoren und Stolperfallen für Kooperationen sowie ihren Mehrwert für die Destination. «Der Erfahrungsaustausch mit den anderen Kooperations-Partnern ist sehr bereichernd», schwärmt Kalbermatten.

Die Sektion Lötschental in Kürze

Präsident:	Lukas Kalbermatten (seit 2020)
weitere Vorstandsmitglieder:	Brigitte Lehner-Hasler
Anzahl Hotels (Mitglieder):	6
Anzahl Betten (Mitglieder):	306
letztmals WHV-GV durchgeführt:	2007



Vallées du Grand-Saint-Bernard Neubelebung durch junge Hoteliers

Das «Pays du Saint-Bernard» blickt auf eine lange Hotel-Tradition zurück. Sein goldenes Zeitalter erlebte es in den 1920er Jahren, als der Ferienort Champex-Lac dank der britischen Alpinismus-Pioniere mit Zermatt und Chamonix konkurrierte. Durch den Krieg erfuhr diese Entwicklung ein jähes Ende. Zwar ist das Angebot heute bescheidener, doch ein paar schöne Unterkünfte zeugen noch von dieser Epoche. Die Vielfalt an touristischen Übernachtungsmöglichkeiten bietet etwas für jedes Budget, und die drei Skigebiete sind mit einem einzigen Pass zugänglich.

Ziel: den Hoteliers eine Stimme geben

Innerhalb dieser Destination, die drei Ferienorte umfasst, haben die acht Mitgliederhotels von HotellerieSuisse bislang weder Interesse noch Motivation gefunden, sich zusammenzuschließen. Die Sektion Vallées du Grand-Saint-Bernard hat sich seit über zehn Jahren nicht mehr versammelt. Auf Initiative zweier junger Hoteliers aus Champex-Lac wurde sie nun wiederbelebt.

«Als ich im Gemeinderat von Orsières sass, wurde mir klar, dass ein Ansprechpartner zur Hotellerie fehlte. Dabei ist es wichtig, unseren Anliegen das nötige Gehör zu verschaffen», erklärt Adrien Biselx, neuer Präsident der Sektion. Zusammen mit seiner Kollegin Fanny Richer möchte er mindestens einen Hotelier pro Dorf davon überzeugen, sich dem Vorstand anzuschließen. «Es wird eine kleine Sektion bleiben, aber zumindest sind alle Orte vertreten. Ausserdem wächst hier eine neue, dialogbereitere Hoteliers-Generation.»

Herausforderung: Renovierungen finanzieren

Hier wie anderswo ist es ein schwieriges Unterfangen, sein Hotel auf dem neuesten Stand zu halten – erst recht in Zeiten der Energiewende. «Diese Kosten sind für Infrastrukturen wie die unsere immens.



Champex-Lac, einer der Ferienorte in der Region, lebt hauptsächlich vom Sommertourismus.

Die Baupreise sind explodiert, die Banken leihen keine Kredite mehr und das Beantragen von Subventionen erweist sich als kompliziert», fasst Adrien Biselx zusammen.

Er muss in naher Zukunft das Dach, den Heizkessel und die Isolation seines Hotels ersetzen. Auch deshalb entstand die Idee, bewährte Praktiken in diesem Bereich auszutauschen und die Anliegen der Hoteliers bei den Behörden besser einzubringen.

Projekt: die Wintersaison füllen

Im Gegensatz zu den meisten Walliser Ferienorten lebt das «Pays du Saint-Bernard» hauptsächlich vom Sommertourismus. «Wir verzeichnen jedoch sehr gute Januar-Wochen mit Schnee und Sonne. Es gilt, eine Klientel abzuholen, zumal wir auf Charme und Authentizität setzen», bemerkt Adrien Biselx. Auch hier wird ein starker Verband den Hoteliers helfen, Hand in Hand mit den Tourismusbehörden zu arbeiten, um das Potenzial dieser Saison bestmöglich zu vermarkten.

Die Sektion Vallées du Grand-Saint-Bernard in Kürze

Präsident und Vizepräsidentin:	Adrien Biselx und Fanny Richer
weitere Vorstandsmitglieder:	der Vorstand befindet sich im Aufbau
Anzahl Hotels (Mitglieder):	8
Anzahl Betten (Mitglieder):	128
letztmals WHV-GV durchgeführt:	1978



Interview mit HotellerieSuisse-Direktorin Nicole Brändle «Der Fachkräftemangel bleibt eine grosse Herausforderungen»

Seit Frühling erst im Amt, hat HotellerieSuisse-Direktorin Nicole Brändle ihren Rücktritt auf Juni 2025 angekündigt. Ein Gespräch über Erreichtes, künftige Herausforderungen der Hotellerie und die Gründe für ihre Demission.

Sie arbeiten seit 2019 bei HotellerieSuisse. Was haben Sie in dieser Zeit erreicht?

Das Wichtigste war sicher das Krisenmanagement bei Covid gleich zu Beginn. Da koordinierte ich die politische Arbeit mit Dach-, Partner- und Regionalverbänden und den Behörden. In dieser Krise haben wir mit gezieltem Lobbying viel erreicht für die Hotellerie.

Als Direktorin habe ich mit der Geschäftsleitung relativ rasch eine Reorganisation auf die Beine gestellt und im Juni beschlossen. Damit wollen wir die Mitgliederorientierung stärken, Prozesse und Strukturen vereinfachen und unsere Arbeit stärker fokussieren.

Was wollen Sie noch erreichen bis Juni?

Die Neuorganisation der Geschäftsstelle möchte ich zum Leben bringen. Zudem will ich den laufenden Visionsprozess abschliessen und die Strategieüberprüfung einleiten.

Welches waren die Herausforderungen in «Ihrer» Zeit, die die Hotellerie zu meistern hatte?

Covid war sicher mit Abstand die grösste Herausforderung. Das war eine wahnsinnig intensive Zeit – auch als die Hotellerie rasch wieder hochgefahren wurde, weil die Nachfrage so schnell wieder kam.

Dann folgte die Energiemangellage, wo wir uns dafür starkmachten, dass Hotellerie und Tourismus nicht wieder die ersten wären, die abgestellt würden. Und natürlich der Fachkräftemangel ...

... der wohl auch weiterhin eine Herausforderung bleibt ...

Ja, der Fachkräftemangel ist sicher auch künftig eine der grössten Herausforderungen. Weitere grosse Themen sind die Digitalisierung, z. B. wie lässt sich Künstliche



«Wie lässt sich KI gewinnbringend einsetzen in der Hotellerie? Das ist ein wichtiges Thema», sagt Nicole Brändle – hier im Gespräch mit Thilo Stadelmann, Professor für künstliche Intelligenz am Hospitality Summit 2024 in Zürich.

Intelligenz in der Hotellerie gewinnbringend einsetzen. Und die Nachhaltigkeit, das heisst zukunftsgerichtete Geschäftsmodelle für die Hotellerie. Der Spardruck auf Bundesebene wird uns ebenfalls fordern.

Wie erleben Sie die Hotellerie als Gast?

Ich erlebe in der Schweiz – und auch kürzlich im Wallis – sehr viele tolle, innovative Betriebe, die viel investiert haben und auf die Gästebedürfnisse ausgerichtet sind.

... und den Walliser Hotelier-Verein?

Der ist extrem gut aufgestellt und einer der sehr aktiven, engagierten Verbände in der Schweiz. Der Walliser Hotelier-Verein ist politisch sehr gut vernetzt. Wir staunen manchmal, wie schnell es im Wallis geht, wie kurz die Wege auch zu den Behörden sind.

Sie verlassen HotellerieSuisse, weil Ihr Mann Martin Schlegel im Oktober Präsident der Schweizer Nationalbank (SNB) wurde. Warum ist Ihr Engagement bei HotellerieSuisse dadurch nicht mehr möglich?

Mein Mann und ich spürten einen gewissen Druck seitens Medien und Politik – es war die Rede von Interessenskonflikt, weil die SNB die Währungs- und Zinspolitik macht und die Hotellerie vom tiefen Franken pro-

fitiert. Auch wenn es meiner Ansicht nach keinen wirklichen Interessenskonflikt gibt: Diese Vorwürfe hätten mich in der Arbeit stark eingeschränkt.

Und wohin treibt es Sie nun beruflich?

Ich darf ja noch bis Juni bleiben und bin noch mit Herzblut bei der Sache. Danach werde ich weiterschauen, was sich ergibt. Mir ist wichtig, mit Menschen zu arbeiten, etwas zu bewirken und Verantwortung zu übernehmen.

Ökonomin mit Bankerfahrung

Die 45-jährige Nicole Brändle hat in Zürich Volkswirtschaft studiert und einen Executive Master of Business Administration (EMBA) in Singapore abgeschlossen. Während zehn Jahren arbeitete sie im Bankensektor (Nationalbank, Credit Suisse). Nach einem Jahr als Projektleiterin Wirtschaftsförderung bei der Stadt Zürich stiess sie 2019 zu HotellerieSuisse und leitete als Geschäftsleitungsmitglied den Bereich Arbeit, Bildung, Politik. Im April 2024 stieg sie zur Direktorin auf. Sie ist verheiratet und hat drei Kinder.



HOKO-Lernende Motivierter Nachwuchs

Sie stehen am Anfang ihrer Ausbildung und haben bereits zum Erfolg zweier Veranstaltungen beigetragen, die Generalversammlung des WHV in Sitten und das Berufsschauenfenster in Brig. Mia, Anja, Paul und Gian gehören zu den 34 neuen HOKO-Lernenden.

Das Fördern von Lehrstellen in der Hotellerie steht für den WHV an erster Stelle. Die gute Nachricht: Es steht wieder besser um den Nachwuchs. 34 Jugendliche haben dieses Jahr ihre EFZ-Lehre als Hotel-Kommunikationsfachmann/-frau (HOKO) begonnen, im vergangenen Jahr waren es 25. Sie selbst haben sich für die Aufwertung der Branche eingesetzt, indem sie sich an der Organisation zweier kürzlich durchgeführten Veranstaltungen beteiligten.

Präsentation vor den Profis

Die letzte Generalversammlung des WHV fand am 27. August in der École professionnelle commerciale et artisanale (EPCA) in Sitten statt. Ziel war es, einen für die Branche unverzichtbaren Ausbildungsort zur Geltung zu bringen. Mehrere Workshops in den Bereichen Hotellerie, Service und Küche boten die Möglichkeit, das vermittelte Know-how und die zur Verfügung stehende Infrastruktur zu entdecken. Die frischgebackenen Lernenden des Zentrums führten dies gleich selbst vor. Ihre Begeisterung und ihr Engagement waren beeindruckend.

Lebendige Vermittlung des Berufs

Lehrlinge aus dem Oberwallis haben im September an der Berufsmesse in Brig einen Stand betreut. Auf spielerische Art und Weise haben sie sich Posten ausgedacht, um die unterschiedlichen Facetten ihres Berufs vorzustellen: das Öffnen einer Weinflasche, ein Online-Quiz über die Tätigkeit der HOKO, ein Spiel über den Ablauf des Check-in und des Check-out, eine Geschicklichkeitsaufgabe im Service usw. Diese Aktivitäten fanden beim Publikum grossen Anklang. Sie vermittelten ein positives Bild des EFZ HOKO und involvierten die Lernenden gleichzeitig in die Organisation eines wichtigen Events.



Die in Sitten ausgebildeten Lernenden haben im Rahmen der GV den Apéro serviert und Präsentations-Workshops durchgeführt.

«Ich habe zuerst eine EFZ-Lehre als kaufmännischer Angestellter begonnen, aber das hat mir nicht zugesagt. Da dachte ich an die Tourismusbranche und bin auf die HOKO-Ausbildung in Sitten gestossen. Der Rhythmus und die Vielfalt der Aufgaben liegen mir voll und ganz. Danach werde ich meinen Militärdienst absolvieren und ein oder zwei Jahre arbeiten, bevor ich die Welt erkunden möchte. Mein Traum ist es, im Ausland mein eigenes Business aufzubauen.»

Paul Moser
18 Jahre, Avenches

«Ich habe mich für die HOKO-Lehre entschieden, weil sie so vielfältig ist und man sich sprachlich weiterentwickeln kann. Aber am liebsten mag ich den Kontakt mit Menschen. Weil dieses EFZ eine sehr gute Grundausbildung bietet, beabsichtige ich, danach ein Studium oder eine Weiterbildung in diesem Bereich zu absolvieren.»

Gian Enzo Salzmann
17 Jahre, Baltschieder

«Mit diesem EFZ kann ich später reisen und in Hotels oder Touristikunternehmen aller Art arbeiten. Mir gefällt die Vorstellung, Menschen aus aller Welt zu treffen und zu ihrem Wohl beizutragen, damit sie ihren Aufenthalt auch wirklich geniessen können. Obwohl ich plane, im Ausland Erfahrungen zu sammeln, bin ich mir sicher, früher oder später ins Wallis zurückzukehren.»

Anja Abgottspen
17 Jahre, Ausserberg

«Ich bin in Anzère in der Gastrobranche aufgewachsen. Als ich zur Berufsberaterin ging und sie mir von diesem EFZ erzählte, dachte ich mir: Das ist genau das Richtige für mich! Ich mag sowohl den Service und das Housekeeping als auch die Rezeption. Danach werde ich für ein Jahr in die Heimat meines Vaters nach Kanada ziehen, um dort andere Arbeitsmethoden kennenzulernen.»

Mia Cornish
15 Jahre, Arbaz



Das präsidentale Wort

Die Krux mit den Logiernächten

Im Zentrum der Medienberichterstattung stehen oft die monatlichen Logiernächte: Sie sind einfach zu erfassen und zu kommunizieren. Doch sie liefern ein verzerrtes Bild, denn sie decken nur einen Teil der Ertragsseite ab – die Kostenseite wird vollständig ausser Acht gelassen. Zudem verteilen sie sich nicht gleichmässig über alle Destinationen und stellen nur eine Momentaufnahme dar.

Die Öffentlichkeit setzt die Logiernächte-Werte jedoch mit dem (Miss-)Erfolg unserer Branche gleich. Dabei bedeuten steigende Logiernächte nicht automatisch höhere Gewinne – insbesondere in Zeiten steigender Kosten für Energie, Personal und Waren. Zudem sind die monatlichen Logiernächte nur eine Momentaufnahme.

Deshalb appelliere ich insbesondere an die Politik: Schauen Sie nicht nur auf die Logiernächte als Massstab für den Erfolg der Hotellerie. Berücksichtigen Sie zusätzliche Kennzahlen wie

- das Brutto-Betriebsergebnis (GOP)
- den Deckungsbeitrag pro Zimmernacht

Diese Werte liefern ein umfassenderes Bild der wirtschaftlichen Realität und sollten in politischen Diskussionen und Entscheidungen stärker einbezogen werden. Damit Massnahmen zur Unterstützung der Branche auch tatsächlich greifen.



Olivier Andenmatten
Co-Präsident WHV

Neuigkeiten

Zeit- und Stressmanagement

Im Januar 2025 bietet ritzly* Weiterbildung im Oberwallis einen zweitägigen Kurs an. Sie erlernen Zeitmanagement-Methoden und identifizieren persönliche Zeitfresser. Sie fokussieren auf individuelle Ziele und planen nachhaltige Massnahmen. Zudem erwerben Sie Kenntnisse über Stress und Resilienz, erkennen Ihre Stressoren und entwickeln Lösungsansätze. Der Kurs kann auch eintägig besucht werden. Geleitet wird er von Nadine Lambrigger.

 **Anmeldungen auf ritzly.ch**

Hotel in Saas-Grund ausgezeichnet

Das Montela Hotel & Resort mit Sitz in Saas-Grund ist der Gewinner des Digtourism-Preises 2024. Diese Auszeichnung im Wert von 15'000 Franken würdigt die Digitalisierungsarbeiten, die das Hotel vorgenommen hat. Unter anderem hat es eine Plattform zur Online-Bestellung

von Mahlzeiten und regionalen Produkten einheimischer Lieferanten implementiert. Ein innovativer Ansatz, der von den Gästen gewürdigt wird. Die nächste Ausgabe des Digitourism Awards und der Digitourism-Tage ist für das Frühjahr 2025 geplant. Bewerbungen werden im März eröffnet.

Der WHV an der CaReHo

Die Veranstaltung für Fachleute aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie fand vom 17. bis 19. November in Martinach statt. Die dritte Ausgabe der Messe CaReHo zog mehr als 5000 Besucher an. Der Walliser Hotelier-Verein präsentierte sich gemeinsam mit Hotela an einem Stand. Der Anlass bot gute Möglichkeiten, mit den anwesenden Hoteliers zu netzwerken und wertvolle Kontakte mit verschiedenen Branchenanbietern zu knüpfen. Die nächste Ausgabe ist für Herbst 2026 geplant.

Das Team des Walliser Hotelier-Vereins wünscht Ihnen frohe Festtage und nur das Beste für 2025!



Die Büros sind von Montag, 23. Dezember 2024 bis Montag, 6. Januar 2025 geschlossen.

Für Ihre Mitteilungen: info@vs-hotel.ch

Herausgabe: Walliser Hotelier-Verein

Rue Pré-Fleuri 6, 1950 Sitten, Tel. 027 327 35 10, Fax 027 327 35 11
info@vs-hotel.ch – www.vs-hotel.ch – www.booking-valais.ch

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