

TOURISMUS
HOTEL MANAGEMENT
FACILITY MANAGEMENT



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

**zh
aw**

**Life Sciences und
Facility Management**

**Studieren Sie
das Management von**

Immobilien

Gebäudesystemen

Services und Events

Workplaces

Bachelor in Facility Management | www.zhaw.ch/ifm/bachelor

Wir gestalten Lebenswelten.



Zürcher Fachhochschule



Susanne Stolz

BIZ Berufsberatungs- und Informationszentren, Bern
Verantwortliche Fachredaktorin dieser «Perspektiven»-Ausgabe

Titelbild

Noch gibt es sie, die schönen Zimmertüren in Hotels mit ihren schweren Schlüsseln. Die Schlüssel werden jedoch zunehmend durch elektronische Schliesssysteme ersetzt.

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Manchmal, wenn uns das Fernweh kitzelt, sehnen wir einen Tapetenwechsel herbei. Selten denken wir dabei wohl an all die Fachleute, die diese Träume, Angebote und Erlebnisse erst ermöglichen – auf der Buchungsplattform, am Flughafen, im Ferienresort oder an Festivals. Sie jedoch denken konstant an uns: Denn in den Dienstleistungsbranchen Tourismus und Hotellerie, aber auch im Facility Management dreht sich alles um die Kundschaft. Oder wie die General Service Managerin Manuela Laimböck betont: «Bei meiner Arbeit stehen Menschen im Zentrum.» Denn erst eine professionelle Zusammenarbeit mit Personal und Partnern macht einen exzellenten Service möglich.

Neben solchen Gemeinsamkeiten gibt das vorliegende Heft Einblicke in die Unterschiede der Fachgebiete, Studienrichtungen und Arbeitsfelder. So zeigt es zum Beispiel, weshalb Tourismus und Hotellerie volatile Branchen sind: Trends, aber auch Einschnitte wie politische Unruhen, Terrorismus, Naturkatastrophen und insbesondere die Covid-19-Pandemie beeinflussen die globale Mobilität und die weltumspannenden Reise- und Eventveranstaltungen unmittelbar und offenbaren, wie schnell sich Personen, die sich in diesem Markt bewegen, anpassen müssen. Denn für den Tourismus der Zukunft ist Innovation ein Schlüsselfaktor.

Um zu illustrieren, welche weiteren Kompetenzen gefragt sind und welche Chancen und Herausforderungen der Arbeitsmarkt bietet, lassen wir auch Zahlen und Bilder für sich sprechen sowie Studierende und Berufsleute zu Wort kommen. Zunächst jedoch erhalten Sie einen Überblick zu Branchendefinitionen und einen Ausblick auf Themen in Forschung und Entwicklung – sei es punkto Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Kooperationen.

Nun hoffe ich, dass dieses Heft ein paar Farbtupfer in Ihre Entdeckungsreise zaubert – sei es als Kunden, Kundinnen oder als zukünftige Studierende.

Susanne Stolz

Dieses Heft enthält sowohl von der Fachredaktion selbst erstellte Texte als auch Fremdtexte aus Fachzeitschriften, Informationsmedien, dem Internet und weiteren Quellen. Wir danken allen Personen und Organisationen, die sich für Porträts und Interviews zur Verfügung gestellt oder die Verwendung bestehender Beiträge ermöglicht haben.

ALLE INFORMATIONEN IN ZWEI HEFTREIHEN

Die Heftreihe «**Perspektiven: Studienrichtungen und Tätigkeitsfelder**» informiert umfassend über alle Studiengänge, die an Schweizer Hochschulen (Universitäten, ETH, Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen) studiert werden können.

Die Reihe existiert seit 2012 und besteht aus insgesamt 48 Titeln, welche im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert werden.

Wenn Sie sich für ein Hochschulstudium interessieren, finden Sie also Informationen zu jeder Studienrichtung in einem Perspektivenheft.

> Editionsprogramm Seiten 74/75

In einer zweiten Heftreihe, «**Chancen: Weiterbildung und Laufbahn**», werden Angebote der höheren Berufsbildung vorgestellt. Hier finden sich Informationen über Kurse, Lehrgänge, Berufsprüfungen, Höhere Fachprüfungen und Höhere Fachschulen, die in der Regel nach einer beruflichen Grundbildung und anschliessender Berufspraxis in Angriff genommen werden können. Auch die Angebote der Fachhochschulen werden kurz vorgestellt. Diese bereits seit vielen Jahren bestehende Heftreihe wird ebenfalls im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert.



Alle diese Medien liegen in den Berufsinformationszentren BIZ der Kantone auf und können in der Regel ausgeliehen werden. Ebenfalls sind sie unter www.shop.sdbb.ch erhältlich.

Weitere Informationen zu den Heftreihen finden sich auf:

www.chancen.sdbb.ch

www.perspektiven.sdbb.ch

INHALT

TOURISMUS, HOTEL MANAGEMENT, FACILITY MANAGEMENT

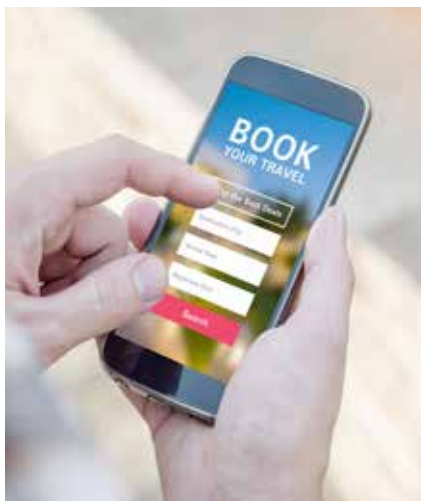
6 FACHGEBIET

- 7 Vom Abreisen, Ankommen und Bleiben
- 13 Projekte, Forschungsgruppen, Modelle und Studien in Tourismus und Hotellerie
- 15 Projekte und Studien im Facility Management
- 16 Touristen trotzen dem Terror
- 18 Digitalisierung gestalten mit Tourismus 4.0
- 21 Leitfaden für gesundheitsförderliche Büroräume

18

Digitalisierung gestalten mit Tourismus

4.0: Reisende und Hotelgäste nutzen zunehmend Online-Tools: Apps, Blogs, Chatbots, Mobile Check-in, Reviewplattformen, Social Media, Webcams. Wie können Gastgeber und Gastgeberinnen in Hotellerie und Tourismus von der Digitalisierung profitieren?



22 STUDIUM

23 **Tourismus, Hotel Management, Facility Management studieren**

- 26 Studienmöglichkeiten in Tourismus, Hotel Management, Facility Management
- 31 Beispiele aus der Lehre
- 33 Verwandte Studienfächer und Alternativen zur Hochschule
- 34 Kleines ABC des Studierens

38 **Porträts von Studierenden:**

- 38 Lukas Steiner, Tourismus
- 40 Eugénie Jost, Études du tourisme
- 42 Joanna Geiser, International Hospitality Management
- 44 Michael Hafner, Facility Management

23

Studium: Die Studiengänge in Tourismus, Hotel Management und Facility Management verknüpfen betriebswirtschaftliches Know-how mit fachspezifischen Themen wie Mobilität, Unterkunft oder Gebäudetechnik. Dabei wird neben Kommunikation vor allem Kundenorientierung grossgeschrieben.



46 WEITERBILDUNG

48 BERUF

49 Berufsfelder und Arbeitsmarkt

54 Berufsporträts:

- 55 Martina Frei, Marktmanagerin Europa, Luzern Tourismus
- 58 Marcial Bollinger, Co-Founder und Chief Technology Officer, surp.travel, St.Gallen
- 60 Daniela Murer, Operational Manager Cabin Crew, Edelweiss Air, Zürich
- 62 Selina Aregger, Projektmanagerin Kooperationen & Events, Stöckli Swiss Sports, Malers
- 65 Tim Lang, Conference & Banqueting Assistant Manager, Corinthia Hotel, London
- 68 Manuela Laimböck, General Service Manager, Sodexo, Zug

38

Studierendenporträts: Für Lukas Steiner ist das Tourismus-Studium ein Heimspiel: Mit der gymnasialen Maturität in der Tasche absolvierte der Bündner erst die RS und ein einjähriges KV-Praktikum, bevor er in den Churer Bachelor einstieg. Dort schätzt er nun vor allem den persönlichen Unterricht in kleinen Klassen.



72 SERVICE

- 72 Adressen, Tipps und weitere Informationen
- 73 Links zum Fachgebiet
- 74 Editionsprogramm
- 75 Impressum, Bestellinformationen

68

Berufsporträts: Der Facility-Management-Master hat Manuela Laimböck nicht nur beim Berufseinstieg begleitet, sondern ihr auch den schnellen Aufstieg in eine Führungsposition vorgebahnt. Neben Leadership und Serviceorientierung zählt für die ehemalige Spitzensportlerin vor allem die Freude an der Arbeit.



ERGÄNZENDE INFOS AUF WWW.BERUFSBERATUNG.CH

Dieses Heft wurde in enger Zusammenarbeit mit der Online-Redaktion des SDBB erstellt; auf dem Berufsberatungsportal www.berufsberatung.ch sind zahlreiche ergänzende und stets aktuell gehaltene Informationen abrufbar.



Zu allen Studienfächern finden Sie im Internet speziell aufbereitete Kurzfassungen, die Sie mit Links zu weiteren Informationen über die Hochschulen, zu allgemeinen Informationen zur Studienwahl und zu Zusatzinformationen über Studienfächer und Studienkombinationen führen.

berufsberatung.ch/tourismus
berufsberatung.ch/hotellerie
berufsberatung.ch/facility

Weiterbildung

Die grösste Schweizer Aus- und Weiterbildungsdatenbank enthält über 30000 redaktionell betreute Weiterbildungsangebote.

Laufbahnfragen

Welches ist die geeignete Weiterbildung für mich? Wie bereite ich mich darauf vor? Kann ich sie finanzieren? Wie suche ich effizient eine Stelle? Tipps zu Bewerbung und Vorstellungsgespräch, Arbeiten im Ausland, Um- und Quereinstieg u. v. m.

Adressen und Anlaufstellen

Links zu Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstellen, Stipendienstellen, zu Instituten, Ausbildungsstätten, Weiterbildungsinstitutionen, Schulen und Hochschulen.

FACHGEBIET

- 7 VOM ABREISEN, ANKOMMEN UND BLEIBEN
- 12 TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET



VOM ABREISEN, ANKOMMEN UND BLEIBEN

Digitalisierung, Globalisierung und Individualisierung, aber auch der klimatische und demografische Wandel beeinflussen Tourismus, Hotellerie und Facility Management. Doch wie wurden die Branchen zu dem, was sie heute sind, und wie genau prägen diese Megatrends die Berufsfelder?

«Reisen haben eine ganze Reihe von positiven Aspekten: Erholung, Erfahrung, Lernen, Glück», betont Martin Lohmann, Leiter des Instituts für Tourismusforschung in Nordeuropa. Für Freiheit, Sonne und Horizonterweiterung sind viele Menschen bereit, weite Wege und hohe Ausgaben auf sich zu nehmen.

Diese Reiselust wirft aber auch ihre Schatten: Flugscham, Disneylandisierung sowie Over- und Undertourism im In- und Ausland sind nur einige davon. Dabei beeinflusst das Geschäft mit dem Fernweh nicht nur Umwelt, Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, sondern ist diesen Kräften auch stark ausgesetzt: Ebenso schnell, wie Trends, Währungsschwankungen und technische Fortschritte zu einem Boom führen können, lassen Terroranschläge, Naturkatastrophen oder Pandemien Angebot und/oder Nachfrage einbrechen. Wer im Tourismus arbeitet, sollte also beweglich bleiben.

ES WAR EINMAL: FREMDENVERKEHR

Die Geschichte der Menschheit ist auch eine Geschichte der Mobilität. Entdecker, Handelsreisende, Globetrotterinnen, Voluntouristen oder digital nomads – seit Jahrhunderten, ja Jahrtausenden bewegen sich Private, Militär und Geschäftsleute über den Planeten. Einzig Fortbewegungsarten, Ziele und Reiseverhalten haben sich verändert. Destinationen, für die früher mehrtägige Fussmärsche, Pferdekutschenfahrten oder Schiffspassagen nötig waren, erreichen wir heute in wenigen Stunden bequem auf der Schiene oder dem Luftweg. Selbst die höchsten Gipfel der Erde können wir erklimmen oder sie dank Drohnen und Virtual Reality ins Wohnzimmer holen.

«Die Freizeit und vor allem das Reisen sollen Farbtupfer in diese kahle Lebenswelt malen.»

*Jost Krippendorf, Berner Tourismusforscher (1938–2003)
in: «Die Ferienmenschen»*

Einst war das Unterwegssein mit konkreten Nutzen wie Bildung, Kur oder Wallfahrt den oberen Schichten vorbehalten. Mit wachsendem Wohlstand sowie abnehmenden Arbeitszeiten und Transportkosten wurde das Reisen zunehmend zum

Selbstzweck für die breite Masse: Mitte des 19. Jahrhunderts organisierte Thomas Cook die ersten Pauschalreisen. 150 Jahre später wiederum schnüren Reisefreudige aus Billigflügen und Schiffsreisen, Baumhaushotels und All-inclusive-Resorts, Shoppingtrips und Hochgebirgstouren ihr ganz individuelles «dynamic package». Denn im Mittelpunkt des touristischen Geschäftsfeldes stehen heute nicht mehr nur Dienstleistungsprodukte und Verkäufe, sondern die persönlichen Bedürfnisse, Erlebnisse und sogar die Transformation der Gäste.

TOURISMUS UND HOTELLERIE: DEFINITIONEN UND TRENDS

251 679 Hotelbetten, 28 508 Gastbetriebe und fast ebenso viele öV-Netzkilometer, 2 459 Seilbahnen sowie 66 367 Kilometer Wanderwege – so sah 2018 der Tourismus in der Schweiz aus. Als eine grosse, jedoch standortgebundene Exportbranche spielt er damit eine Hauptrolle: Der konjunkturabhängige Devisenbringer generiert jährlich mehrere Milliarden Franken und trägt damit – gerade in ländlichen, eher abgelegenen Regionen – einen bedeutungsvollen Anteil zur Wirtschaftsleistung und damit auch zur Lebensqualität der Bevölkerung bei. Fast die Hälfte der Gesamteinnahmen erwirtschaften dabei die drei Bereiche Beherbergung, Verpflegung und Passagierverkehr. Diese bilden denn auch mit dem Tourismus im engeren Sinn das Herzstück der kleinstrukturierten Querschnittsbranche und sorgen für Tausende von Arbeitsplätzen (2018 ca. 180 000 Vollzeitäquivalente).

Leistungsträger

Zu den Leistungsträgern in diesem dezentralen Informations- und Distanzgeschäft zählen:

- Tourismus- resp. Destinationsmanagement-Organisationen: Verkauf, PR, Marketing, MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), Tourist Information, Stadtführungen usw.
- Reiseanbieter und -vermittler: Tour Operators, Reisebüros, Online Travel Agencies (OTA)
- Hotellerie: Hotels, Clubs, Resorts
- Parahotellerie: Ferienhäuser und -wohnungen, Bed and Breakfast, Jugendherbergen, Hostels, Agrotourismus, Zeltplätze, Gruppenunterkünfte wie Berghütten usw.
- Gastronomie: Restaurants, Imbisse, Catering usw.
- Erlebnisökonomie in Sport, Natur, Kultur: Wellness,

Museen, Schlösser, Vergnügungsparks, Event- und Wedding-Planer, Verbände

- Verkehr: öffentliche und private Transportunternehmen wie Bahn, Bus, Schiff, Seilbahnen, Fluggesellschaften

Auch wenn Tourismus ohne Personenmobilität undenkbar ist, wird dieser Bereich im vorliegenden Heft nur angeschnitten. Wer sich für Berufe im Transportwesen interessiert, konsultiert die Ausgabe «Verkehr» aus der Heftreihe «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn» (s. www.chancen.sdbb.ch).

In- und Outbound-Tourismus

Ausländische Urlauber und Urlauberinnen kommen für eine Auszeit oder Konferenz in die Schweiz. Schweizer und Schweizerinnen wiederum planen Urlaubs- oder Geschäftsreisen und Familienbesuche in Europa und Übersee. Die Richtungen dieser zwei Reiseströme – incoming und outgoing – definieren den Tourismus.

Den Outbound-Sektor bewirtschaften dabei Tour Operator (Pauschalreisorganisatoren), Retailer (Reisebüros), internationale Transportunternehmen

TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG IN DER SCHWEIZ 2018

23 %	4362	Beherbergung
15 %	2762	Verpflegung in Gaststätten und Hotels
25 %	4887	Passagierverkehr
8 %	1576	Reisebüros und Reiseveranstalter
1 %	171	Kultur
4 %	821	Sport und Unterhaltung
2 %	436	Diverse Dienstleistungen
20 %	3775	Tourismusverwandte Produkte
2 %	462	Nicht tourismusspezifische Produkte

Touristische Wertschöpfung in der Schweiz 2018 total: 19253 Mio. CHF
2,9 % der gesamten Bruttowertschöpfung

Quellen: www.bfs.admin.ch, www.stv-fst.ch

wie etwa Charter-Fluggesellschaften und internationale Hotelketten. Zuständig für den Inbound- sowie den Inlandtourismus sind die Schweizer Hotellerie, lokale Transportunternehmen, Incoming Operators sowie Event- und Kongressorganisatoren.

Wichtige strategische Wettbewerbssektoren bilden dabei die 13 touristischen Hauptregionen und unzähligen Destinationen wie beispielsweise Jura und Drei-Seen-Land oder Ascona-Locarno. Da Touristen Reiseziele und Angebote

regionen- oder gar grenzüberschreitend kombinieren – Unterkunft, Verpflegung, Transport, Unterhaltung, Kultur, Parkbesuche, Sport –, sind diese im Idealfall aufeinander abgestimmt.

Strukturwandel in Hotellerie und Parahotellerie

Wer eine Unterkunft sucht, hat die Qual der Wahl: Landgasthof, Garni-Stadthotel, Fünfsterneresort? Oder Couchsurfing, Camping? Als Teilbereich des Tourismus unterliegt die Beherbergungs-



Eine Reise will geplant sein. Zunehmend kommen dabei Buchungsplattformen zum Einsatz, die von den Reiselustigen online angesteuert werden.

branche einem Strukturwandel – Airbnb als Branchendisruptor ist nur eines ihrer Gesichter. Bewertungs- und Buchungsplattformen beeinflussen Reiseentscheidungen, selbst Google mischt mit (www.google.com/travel, s. auch S. 18). Kleinere Hotelbetriebe verschwinden oder schliessen sich zusammen. Andere werden von internationalen Ketten oder ausländischen Investoren übernommen.

Alternative Angebote wie «Glamping», «Schlafen im Stroh» oder «Ferien im Baudenkmal» sorgen für Abwechslung, Pop-ups und Start-ups schliessen Lücken. Die Übernachtungszahlen in den Städten (Hubs), Bergen und auf dem Land passen sich so dynamisch der sich verändernden Freizeitmobilität und dem Geschäftstourismus an. Ausserhalb der Hochsaison (Winterschulferien, Messen) ist aber selbst in den Ballungsgebieten – vor allem auch im Luxusbereich – das Angebot oft grösser als die Nachfrage.

Weitere Herausforderungen

«Eine unserer wichtigsten Währungen ist das Wetter», erklärte einst hotellerie-suisse-Präsident Andreas Züllig gegenüber dem Schweizer Fachmagazin für Hotellerie und Gastronomie. Aber nicht nur die Witterung ist zunehmend unberechenbar. Neben dem Klima verändern sich auch Rahmenbedingungen, die Möglichkeiten der Anbieter sowie die Gewohnheiten der Gäste immer schneller. So wird es z.B. anspruchsvoller, Stammgäste zu gewinnen oder ihre Loyalität zu erhalten. Denn Reiselustige entscheiden sich immer kurzfristiger, wann und wohin es gehen soll: Sie sind durch die zunehmende Transparenz besser informiert und damit auch anspruchsvoller, ungeduldiger geworden. Gleichzeitig stellt sich die Frage nach den Grenzen, nach der Umwelt- und der Sozialverträglichkeit der Mobilität, beispielsweise dann, wenn unzählige Wochenend-Ausflügler/innen ihren Abfall im Wandergebiet zurücklassen. So sind Ausbildung, Forschung und Tourismuspraxis im In- und Ausland gefragt, mit innovativen Konzepten Antworten zu finden, wie ökologischen, ökonomischen und politischen, aber auch gesellschaftlichen Herausforderungen, z.B. Ziel-



Neue Tourismusrealitäten: Die Polizei wacht in Italien darüber, dass die Covid-19-Regeln eingehalten werden.

konflikten der Raumnutzung, begegnet werden kann (s. Tabelle S. 10).

Ein Beispiel: Pandemie 2020

Die Grenzschiessungen, der Lockdown sowie andere Massnahmen gegen die Covid-19-Pandemie beeinträchtigten

sukzessive alle Branchen. Den grössten Einschnitt mussten jedoch touristische Leistungserbringer hinnehmen respektive Länder, die einen Grossteil ihres Bruttoinlandsprodukts im Tourismus erwirtschaften. Denn Zeitfenster für Reisen und Events sind unwiederbringlich verloren. Stornierungen und ausbleibende Buchungen liessen Auslastung und Umsätze in Hotels und Reisebüros einbrechen. Gastrobetriebe und deren Zulieferer sahen sich gezwungen, ihre Angebote anzupassen (z.B. Take-away, Schutzkonzept, Kurzarbeit), sich infolge dünner Margen respektive Liquiditätsgapen gar zu verschulden. Gewisse Anbieter, z.B. Veranstalter sowie Kreuz- und Luftfahrtunternehmen, mussten sogar den Betrieb ganz einstellen (z.B. Stellenabbau, Konkurrenz). Die Krise führte jedoch nicht nur zu immensen wirtschaftlichen Schäden, sondern auch zu Innovationen und zu einer Entlastung der Umwelt und der Gesellschaft vom Massentourismus und seinen Folgen.

TOURISMUS UND HOTELLERIE IN ZAHLEN

Schweizer Tourismusstatistik/
Schweizer Tourismus in Zahlen:

- Beherbergung, d.h. Para- und Hotellerie
- Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung
- Satellitenkonto Tourismus mit Nachfrage (Gesamtkonsum), Bruttowertschöpfung und Beschäftigung

www.tourismus.bfs.admin.ch und
www.stv-fst.ch/stiz

Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten: www.hotelleriesuisse.ch

Gästabefragung Tourismus Monitor Schweiz:
www.stnet.ch/de/marktforschung

KOF Tourismusprognosen:
www.kof.ethz.ch

Travel & Tourism Competitiveness Report: www.weforum.org

Tourism Trends and Policies:
www.oecd.org/cfe/tourism

World Tourism Barometer:
www.unwto.org/market-intelligence

Quellen

Bandi Tanner, Monika, Müller, Hansruedi (2019): *Grundkenntnisse Tourismus – Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik*. Bern: Uni Bern.
Laesser, Christian et al. (2018): *Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen*. Bern: Seco.
www.fairunterwegs.ch
www.focus.de
www.handelszeitung.ch
www.hotelier.ch
www.stv-fst.ch
www.travelbook.de

ENTWICKLUNGEN IN TOURISMUS UND HOTELLERIE

WIRTSCHAFT, ARBEITSMARKT UND POLITIK

GESELLSCHAFT UND DIGITALISIERUNG

ARCHITEKTUR, MOBILITÄT UND UMWELT

EINFLÜSSE UND TRENDS	ENTWICKLUNGEN, HERAUSFORDERUNGEN	BEISPIELE, MASSNAHMEN
Unerwartete Ereignisse, globale Unsicherheiten	Pandemien, politische Unruhen, Terrorismus und Krieg, Flüchtlingsströme, Naturkatastrophen, grosse Verkehrsunfälle	Einfluss auf das Buchungsverhalten: Ausweichen auf andere oder neue Destinationen, mehr Inlandbuchungen, Verzicht auf Reisen
Preispolitik, Wettbewerbsfähigkeit	Konjunkturelle Schwankungen und internationaler Verdrängungswettbewerb	Tiefe Margen, Preisdruck, battle for attention
Fachpersonal	Bedarf an ausgebildeten Spezialist/innen vs. (saisonal) hohe Arbeitslosenquote	Hohe Fluktuation, häufiger Branchenwechsel, Konkurrenz durch andere Dienstleistungsbetriebe, innovative Beschäftigungsmodelle
Synergien	Vermeehrt Fusionen und Kooperationen, auch sektorenübergreifend	Ketten, Vereine, Marken, Touristenkarten (z.B. Feriendestinationen)
Erweiterung Märkte	Gewinnen neuer Gäste im Heimmarkt, in Nahmärkten (Europa) und Fernmärkten (Übersee)	Incoming tourism: Individualtouristen
Demografische Entwicklung	Steigende Lebenserwartung, wachsende Bevölkerung, z.T. Mittelschicht: Fokus auf neue Gästesegmente	«best agers», adults only hotels, solo resp. multigeneration travel (z.B. Gütesiegel «Family Destination»)
Verändertes Entscheidungs- respektive Buchungsverhalten	Je nach Reiseart und Ziel unterschiedliche Buchungszeiten und -orte	Reisebüro vs. online, z.B. Spontanreiseplattformen
Verändertes Mobilitäts- und Reiseverhalten	Wandel der Anzahl der Trips, Übernachtungen/ Orte und Reisedauer	Touring (Rundreisen), Bleisure (Business and Leisure)
Neue Beherbergungskonzepte	Mix-and-Match-Modelle z.B. zwischen Para- und Hotellerie; Nischenprodukte	Serviced apartments, Open-Air-Hotellerie, Glamping (glamorous camping)
Sharing Economy	Teilen von Infrastruktur, Informationen und Investitionen	Couchsurfing, communities, crowdfunding, ridesharing
Internet of Things, big data, gadgets	Einsatz technologischer/digitaler Helfer oder bewusstes Weglassen von solchen	Concierge-Roboter, Drohnenfotos, Gesichtserkennung, App-Gepäcktracking oder digital detox (offline-Modus)
Erlebnisökonomie	Resonanz-Erfahrungen, Erinnerungen generieren: z.B. durch Festivalisierung u.a. in Kulinarik, Kultur und Natur	Food festivals, Museumsnächte, dark tourism, Gletschertouren; Instagrammability, Storytelling
Health (medical), wellness & spa	Reisen zur aktiven Erholung oder Inanspruchnahme einer medizinischen Behandlung oder anderer Gesundheitsdienstleistungen	Incoming tourism: Gütesiegel «Wellness Destination» Outgoing tourism: Augen- und Zahnkorrekturen
Neue Bauten, Transportmittel und -wege	Destinationen, Resorts, Museen, Flughäfen, Bahnhöfe, Tunnels, autonome Fahrzeuge	Andermatt Resort, Brennerbasistunnel, «smart shuttle» in Sion
Nachhaltigkeit, Ökotourismus	Bewusster Umgang mit Konsum (Abfall, Energie, Lebensmitteln) und Mobilität	CO ₂ -Kompensation, sanfter Tourismus/slow travel, Umwelt- und Nachhaltigkeitslabels
Klimawandel	Diversifikation: Entwicklung neuer Verkaufsstrategien und nachhaltiger Dienstleistungsprodukte	Schneearmut: Schneekanonen oder -abdeckungen in Wintersportorten oder Umstellung auf ganzjährige Aktivitäten
Over- respektive Undertourism	Gästekonzentration an Influencer-Hotspots, Film-Schauplätzen und Anlegestellen von Kreuzfahrtschiffen vs. Kampf (touristisch wenig erschlossener Gebiete) um Gäste	Unwillkommenskultur, Besucherbeschränkungen oder Abgaben z.B. in Barcelona, Dubrovnik, Venedig vs. nationale Recovery-Pläne in der Pandemie (Bsp. Schweiz Tourismus)

FACILITY MANAGEMENT – DEFINITIONEN UND TRENDS

Sportfans zählen auf einwandfrei funktionierende Technik im Stadion, Studierende möchten saubere, gut beleuchtete Hörsäle vorfinden, Spitalpatientinnen das noch warme Essen ans Krankenbett serviert erhalten. Komplexe Abläufe in Grossbetrieben stellen immer höhere organisatorische, ökonomische und ökologische Anforderungen. Professionelles Facility Management (FM) setzt sich darum zum Ziel, Immobilien und Gebäudesysteme nachhaltig, nutzerorientiert und kosteneffizient zu planen, zu bewirtschaften und zu überwachen sowie entsprechende Services und Events zu organisieren.

Ihren Anfang nahm diese professionelle Verwaltung und Bewirtschaftung von Gebäuden, Anlagen und Einrichtungen in den USA der 1950er-Jahre: Dort strebte das erste externe FM-Unternehmen überhaupt Produktivitätserhöhungen in Betriebsführung und Instandhaltung bei der US Air

Force an. Dennoch fand der Ansatz erst 30 Jahre später den Weg nach Europa, wo er sich zunehmend professionalisierte – um die Jahrtausendwende auch mit Fachverbänden und schliesslich einem Studiengang in der Schweiz. Im Mittelpunkt der noch jungen Disziplin stehen heute die Bedürfnisse aller in die Gebäudenutzung Involvierter. Organisationseinheiten öffentlicher wie privater Dienstleistungs- und Produktionsbetriebe bestellen Leistungen, um Kosten, Prozesse und die Gestaltung von Räumlichkeiten zu optimieren und damit letztlich den Endnutzerinnen zu dienen, z.B. Passagierinnen oder Messebesuchern. Das FM kann dabei sowohl Leistungserbringer/in wie auch Leistungsbeschaffer/in konkreter Services sein, indem es z.B. ein Workplace-Konzept entwickelt oder mit einem externen Cateringunternehmen die Führung des Betriebsrestaurants vereinbart.

Technik, Infrastruktur, Verwaltung
Wer glaubt, Facility Management sei

nur ein modernes Wort für Hauswartung, liegt falsch! In grossen Organisationen gehört – auf strategischer und operativer Ebene – eine Vielzahl von Dienstleistungen zu den internen Abläufen, bei denen nicht nur betriebswirtschaftliche, sondern auch ökologische und gesundheitliche Aspekte berücksichtigt werden müssen.

Der Leistungsbereich *Fläche und Infrastruktur* fokussiert auf die Nutzung und Gestaltung von Räumlichkeiten, Anlagen, Arbeitsplätzen. Die industrielle Instandhaltung etwa stellt sicher, dass sowohl Systeme als auch Einzelteile in grossen Produktions-, Verkehrs-, Logistik- oder Energieunternehmen inspiziert, gewartet, unterhalten und verbessert werden und so funktionsfähig bleiben. Das technische Gebäudemanagement umfasst den Betrieb und die Instandhaltung der Infrastruktur wie Beleuchtung, Sanitärinstallationen, Rolltreppen/Lift, Raumklima, Versorgung und Entsorgung. Dabei spielen speziell in gewerblich, industriell oder öffentlich genutzten

ENTWICKLUNGEN IM FACILITY MANAGEMENT

EINFLÜSSE UND TRENDS	ENTWICKLUNGEN, HERAUSFORDERUNGEN	BEISPIELE, MASSNAHMEN
Digitalisierung	Einsatz von big data, Internet of Things, Sensorik, Robotik/künstliche Intelligenz, Virtual Reality und Building Information Modeling (virtuelles Modell aller gebäudebezogenen Daten)	<ul style="list-style-type: none"> – smart homes, smart buildings, smart cities – digitales Belegungsmanagement, intelligente Lichtsteuerung, Gebäudeleitsysteme – Wartungssoftware, predictive Maintenance – Advanced Cleaners mit mobilen Endgeräten – Apps: Ticketing und Tracking von Arbeitsaufträgen, Echtzeitmessung von Kundenzufriedenheit mittels QR-Code
Flexibilität bei Bauten, Flächen und Belegung	Anpassungsfähige Baukonzepte, Flächenoptimierung und professionelles Belegungsmanagement für ideale zukünftige Auslastungen	– Durch den demografischen Wandel veränderte Wohn- und Arbeitsplatzformen, verdichtete Nutzung: Generationenhäuser, Grossraumbüros mit desk sharing usw.
Zielgruppenorientierung	Die Anwender/innen stehen im Zentrum: Steigerung der Nutzerzufriedenheit durch ein bedürfnisgerechtes Serviceangebot	– Ambient Assisted Living
Energiemanagement	Senkung von Verbrauch, Emissionen, Kosten; Steigerung der Effizienz; Schonung der Ressourcen, Einsatz regenerativer Energiequellen	<ul style="list-style-type: none"> – Controlling und Betriebsoptimierungen – dezentrale Energietechnologien (gewinnen, speichern, messen, regeln, steuern und optimieren) – nachhaltiges Bauen, Gebäudezertifizierungen wie Minergie, Nutzen von Sonne, Wind und Wasser
Life Cycle Management	Optimierung von Immobilien vom Bau bis zum Abriss, u.a. auch Potenzialanalysen hinsichtlich Modernisierung, Um- oder Neunutzung bestehender Gebäude	<ul style="list-style-type: none"> – Berücksichtigung von Realisierungs- sowie Betriebsaufwand – Gebäudeökobilanz
Kundenbindung	Wachsende Kundenerwartungen an professionelle Dienstleistungen, Anstreben langfristiger Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> – Preis als wichtigstes Vergabekriterium – Anbieter müssen sich durch Differenzierungsmerkmale voneinander abheben

Quelle: Abstract der «FM Monitor Trendanalyse 2019», www.fmmonitor.ch



Zum technischen Gebäudemanagement innerhalb des Facility Managements gehört auch die Organisation der Reinigung von Liegenschaften.

Liegenschaften Reinigung und Energiemanagement wichtige Rollen. Ein weiteres Aufgabenfeld ist das bauliche Gebäudemanagement (z.B. Umbauten, Sanierungen, Erweiterungen).

Neben technischen und infrastrukturellen Leistungen (wie z.B. Wartung und Reinigung) umfasst das FM auch die kaufmännische Aufgabe, Gebäude und Anlagen längerfristig kosteneffizient zu betreiben. Dazu gehört, die Betriebskosten abzurechnen, Verträge auszuhandeln, Schadensfälle abzuwickeln ebenso wie beispielsweise Benchmarking, Controlling und Personalmanagement. Facility Manager und Managerinnen sind aber nicht nur für den Betrieb bestehender Immobilien zuständig. Sie werden oft auch schon in der Planungsphase grosser Gebäudekomplexe eingesetzt, um optimale Abläufe zu gewährleisten und teure Betriebsfehler zu vermeiden.

Im Gegensatz dazu beinhaltet der Leistungsbereich *Mensch und Organisation* personenbezogene Dienstleistungen wie Transport/Logistik (z.B. Fuhrpark, Umzüge), ICT oder das Hospitality Management mit Gemeinschaftsgastronomie, Unterkunft, Hauswirtschaft, Textilversorgung und Hygiene. Ebenso zählt das HSSE dazu (Health, Safety, Security, Environment), das für Arbeitsschutz und Gesundheitsprävention, aber auch für Objektsicherheit zuständig ist (z.B.

Zutrittsmanagement). In grossen Liegenschaften schliesslich kann das FM auch den Kundenservice einschliessen mit Empfang, Telefonzentrale, Pikettendienst, Postverteilung oder Materialverwaltung.

Entwicklungen und Herausforderungen

Analog dem Tourismus wird auch das FM durch Chancen und Herausforderungen geprägt, die Megatrends wie Individualisierung oder Nachhaltigkeit mit sich bringen. Digitalisierung, Automatisierung und Technisierung verändern als Innovationsmotor die Branche. Ein Paradigmenwechsel lässt jedoch noch auf sich warten. Trendanalysen zeigen Themen auf, die den Markt und dessen Entwicklung beeinflussen werden (s. Tabelle auf Seite 11).

Informationen zu Facility Management ausserhalb des Hochschulbereiches finden Sie auch im Heft «Gastgewerbe und Hauswirtschaft/Facility Management» aus der Reihe «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn»: www.chancen.sdbb.ch.

Quellen

www.zhaw.ch/ifm

www.fmpro-swiss.ch

www.gefma.de

Gerharz, Markus (2019): *Facility Management: Ein Markt im Umbruch*.

www.immobiliенmanager.de

TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET

Die folgenden Abstracts und Artikel geben Einblicke in die Vielfalt der Themen, welche die Wissenschaft und Arbeitswelt in Tourismus, Hotellerie und Facility Management prägen.

In Projekten an Fachhochschulen und Universitäten werden beispielsweise Fragen zu Kundenzufriedenheit, Innovationen, Nachhaltigkeit oder Gebäudeschutz erforscht. (S. 13)

Touristen trotzen dem Terror:

Eine Dissertation zeigt auf, warum Anschläge in Westeuropa nur wenig Einfluss auf die Zahl der touristischen Ankünfte in der Schweiz haben. (S. 16)

Von Blogs, Buchungs- und Bewertungsplattformen: Norbert Hörburger, Professor an der FH Graubünden, beschreibt, wie Gastgeber/innen die **Digitalisierung gestalten mit Tourismus 4.0**. (S. 18)

Der **Leitfaden für gesundheitsförderliche Büroräume** unterstützt Workplace Manager und Managerinnen darin, eine in unterschiedlichen Aspekten passende Arbeitsumgebung für Firmenmitarbeitende zu schaffen. (S. 21)

TOURISMUS UND HOTELLERIE

PROJEKTE, FORSCHUNGSGRUPPEN, MODELLE UND STUDIEN

Die Forschungsinstitute der Schweizer Hochschulen beschäftigen sich mit Destinationsmanagement, Gesundheits- und Sporttourismus, (Online-)Marketing oder nachhaltiger Entwicklung. Im Fokus stehen aber auch Regional- und Umweltpolitik, Corporate Responsibility sowie psychosoziale Aspekte von Freizeit und Reisen.

REKLAMATIONSANALYSE

GRAUBÜNDENHIKE

Das Projekt wertet Reklamationen zur Thematik «Wandern» aus, die von Destinationen, Dachorganisationen und kantonalen Leistungsträgern sowie von Trägerschaften von Weitwanderwegen eingingen. Die Beschwerden werden sowohl durch die betreffende Anlaufstelle bewertet als auch durch das Forschungsinstitut inhaltlich analysiert und in Kategorien aufgeteilt: Signalisation, Transporteinrichtungen, Konflikte mit anderen Nutzer/innen, Mutterkühe und Herdenschutz, Angebote und Services, Wegnetz und Infrastruktur.

www.fhgr.ch/itf

MONITORING TOURISTISCHER KURZ-ZEITVERMIETUNGEN IN DER SCHWEIZ

Was einst als «Sharing» von Privaten startete, entwickelt sich zusehends zu einem Geschäftszweig für Tourismusfirmen. So zeigte eine Kategorisierung des Walliser Tourismus Observatoriums, dass fast 20 Prozent des Schweizer Airbnb-Angebots als kommerziell angesehen werden können, was im Widerspruch zur ursprünglichen Idee der Plattform steht. Die Analyse ergab auch, dass 2018 die meisten Schweizer Objekte auf Airbnb im Kanton Wallis vermietet wurden (fast 20 Prozent). Die Studie untersuchte zudem die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (3.6 Nächte), die Verfügbarkeit und ef-



Mittels einer Analyse von Beschwerden sollen die Bündner Wanderwege verbessert werden.

pektive Reservierung der Objekte und schätzte die erzielten Einnahmen. Monatlich aktualisierte Daten über Airbnb und HomeAway finden sich auf www.tourobs.ch, <https://data.tourobs.ch>, www.hevs.ch/ito.

A MIMIC MODEL OF THE BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF HOTEL GUESTS

By means of a Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) model and a sample of 2267 hotel guests taken in Hongkong over a period of five years, this study examines the effects of a set of covariates – culture, gender, age, education, income and travel experience – on behavioral consequences of hotel guests: their perceived service quality, customer satisfaction, customer loyalty and complaint intentions. The results showed that the covariates predicted the behavioral consequences of hotel guests.

www.ehl.edu/faculty-and-research

OVERTOURISM/OVERCROWDING: TOURISM DESTINATIONS UNDER PRESSURE

Many countries and cities have so called tourism hot spots with many

visitors during peak times. Major challenges occur when carrying capacity (e.g. infrastructure, mobility) at these sights is exceeded and bottlenecks, crowds, high prices, waste, noise and crime impact visitors, service providers and residents alike. Solution approaches proactively aim at better managing these challenges and improving carrying capacity as well as influencing the drivers of tourism growth (e.g. de-marketing).

Measures include congestion management (e.g. extended opening hours), reduction of seasonality (e.g. dynamic pricing), dispersal of visitors or product diversification (e.g. attractions in less visited parts) and reviewing regulations. Studies also show that an overall strategic approach and responsible, sustainable tourism development must include local stakeholders (e.g. residents, public authorities, industry representatives), guaranteeing that the community suffers less (e.g. from real-estate shortage) resp. also profits from the positive impacts of tourism (e.g. new jobs, events, restorations).

www.e-unwto.org > overtourism

www.wtflucerne.org/reports-and-studies

DESTINATIONS MANAGEMENT

Modelle und Softwarelösungen helfen touristischen Leistungsträgern sowie Akteuren wie Bergbahnen, Museen und anderen Attraktionen, mittels Besucherumfragen den Bedarf in einem Gebiet zu verstehen: Reisebeweggründe, Besucherströme, Gästebudgets. Dadurch können Tourismusorganisationen wie Städte oder Regionen sowie Stakeholder Rollen und Prozesse anpassen oder neue Produkte sowie Strategien entwickeln.

www.advances-destinationmanagement.com/sgdmdt

www.hslu.ch/itw

MAKE WINTER HOLIDAYS SEXY AGAIN

Was wollen Wintertouristen und -touristinnen? Eine Studie der Universität St.Gallen zusammen mit Schweiz Tourismus und Avenir Suisse zeigte, dass neben Skifahren und Snowboarden vor allem das Gemeinschaftserlebnis zählt. Daneben erwarten Gäste unkomplizierte Angebote und schneeun-

abhängige Aktivitäten. Als Zielgruppen sollen Eltern, Städter/innen, Best agers und Fernmärkte wie die USA anvisiert werden.

<https://winteranalyse.myswitzerland.com>

SOZIALE INNOVATIONEN IN SCHWEIZER BERGREGIONEN

Die Schweizer Berggebiete stehen unter Druck: Wachstum wird angesichts von Herausforderungen – wie Abwanderung, begrenztes Bauland, unvorteilhafte Wechselkurse – immer mehr hinterfragt. Das Forschungsprojekt analysiert die Rolle sozialer Innovationen im Berner Oberland. Neue Lösungsansätze für solche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen beinhalten vor allem neue Formen der Zusammenarbeit wie z.B. Mitarbeiter/innen-Sharing im Tourismus oder öffentlich-private Kooperationen bei der Sanierung von Zweitwohnungen.

www.cred-t.unibe.ch/forschung
<http://p3.snf.ch/project-179112>

USI UNESCO CHAIR IN ICT TO DEVELOP AND PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM IN WORLD HERITAGE SITES

While each country is responsible for its own World Heritage Sites (WHSs), the site also belongs to the international community independently of its location and beyond boundaries of nation-states (concept of universality). One of the major issues for site mana-



Wie findet man (z.B. hier beim Aletschgletscher) das richtige Gleichgewicht zwischen Besuchen und Erhaltung?

gers is to accomplish the delicate balance between visits and conservation in order to preserve the fragile WHSs for future generations while providing access to visitors.

The UNESCO chair is committed to perform research, training and teaching (e.g. local stakeholders) on how Information and Communication Technologies (ICT), especially the internet, can help develop and promote sustainable tourism at the WHSs, especially in developing and emerging areas of the southern hemisphere. ICT not only facilitate the global flow of best practices, guidelines and other documents among WHSs, researchers and scholars. They also contribute to educating tourists how to behave in order not to damage the protected natural and cultural heritage.

www.unescochair.usi.ch

CULTURES ET NATURES DU TOURISME

Ce groupe de recherche étudie les multiples manifestations du tourisme dans les sociétés humaines. Les travaux développés au sein de l'axe «Gouvernance et politiques du tourisme» s'intéressent aux relations entre les décideurs politiques et administratifs, les prestataires touristiques (hôteliers, restaurateurs, commerçants, transporteurs, voyageurs, tour operators, etc.), leurs représentants (associations professionnelles), les offices du tourisme, les acteurs-trices de la société civile, la population locale, voire les touristes eux-mêmes. Il s'agit d'étudier aussi bien les stratégies et les jeux de pouvoir que les dispositifs de régulation du tourisme aux niveaux mondial, national, régional et local.

Une attention particulière est portée aux politiques publiques mises en place pour favoriser le développement du tourisme ou maîtriser les effets environnementaux et sociaux problématiques de l'activité touristique (politiques à incidence touristique).

www.unil.ch/igd/CNT



Auch Sporttourismus (wie hier eine Skitour) ist Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung.

TITEL WEITERER PROJEKTE, BACHELOR- UND MASTERARBEITEN

- 3D-Brille im Reisebüro
- Online-Verkauf bei Schweizer Bergbahnen – eine Situationsanalyse
- Chinesische Individualreisende: Chancen und Potenziale für die Zentralschweiz
- Internationalisierung der Herzroute, erster Schritt: Erreichen des süddeutschen Marktes für Radwandertourismus
- International sanctions against Russia: the impact on the tourism industry
- Tourism stakeholder perceptions on solid waste in island destinations
- Le tourisme sportif: une pratique ludique et multidimensionnelle de l'espace
- Insights from images posted on social media: examining the motivations of volunteer tourists
- Gender diversity all over the firm: the consequences of financial reporting feminization on financial reporting outcomes
- Price transparency in the European Hotel Industry

Quellen

Institute der Hochschulen
www.seco.admin.ch/innoutour > Newsletter
Insight
www.snf.ch
www.tourob.ch

FACILITY MANAGEMENT PROJEKTE UND STUDIEN

Das Forschungsinstitut der ZHAW beschäftigt sich in den drei Kompetenzgruppen Immobilien, Betriebsökonomie/HR sowie Hospitality Management & Consumer FM mit so unterschiedlichen Schwerpunkten wie Arbeitsumgebungen, digitalen Technologien, Gesundheitswesen und Nachhaltigkeit. Im Folgenden eine Auswahl.

IMMOBILIEN: GEBÄUESCHUTZ VOR NATURGEFAHREN

Hagel, Sturm und Starkregen sind für die Mehrheit der Immobilienschäden verantwortlich. Wird ein Gewerbegebäude mit teuren Maschinen und massgefertigter technischer Einrichtung überflutet, hat dies einen Betriebsunterbruch sowie aufwändige Instandsetzungen zur Folge. Womöglich ist gar der Fortbestand des Unternehmens in Frage gestellt. Facility Manager/innen müssen daher wissen, wie man insbesondere die exponierte Gebäudehülle proaktiv vor Naturgefahren schützt (Neu- und Umbau, Sanierung, Wartung, Unterhalt) sowie sich im Ereignisfall verhält, um Mehrkosten zu minimieren.

Bis zu 50 Prozent aller Überschwemmungsschäden sind auf Oberflächen-

abfluss zurückzuführen (von Hang, Strasse sowie Geländemulden). Neben den kantonalen Gefahrenkarten zeigen Gefährdungskarten mögliche Fliesswege und Überschwemmungshöhen auf. Aufgrund fehlender Vorwarnzeit sollten abschirmende oder umlenkende Installationen wie etwa die erhöhte Anordnung von Erdgeschoss und Gebäudeöffnungen ein Aufstauen respektive einen Wassereintritt ohne menschliches Zutun verhindern.

www.schutz-vor-naturgefahren.ch

WORKPLACE: BIOPHILIA OFFICE – NATÜRLICHE ELEMENTE IM BÜRO

Vielorts ist ein «Nature sells»-Trend zu beobachten, so auch im Bereich Office und Workspace. Biophilic Design bezeichnet die Gestaltung gebauter Umwelt mit dem Ziel, Menschen ihrem Bedürfnis gemäss (Biophilie-Hypothese) in Kontakt mit der Natur zu bringen. Pflanzen haben eine positive Wirkung auf Wohlbefinden, Motivation und Leistung (z.B. Konzentration, Heilungsprozess) und tragen somit gemäss Studien auch zu ökonomischen Einsparungen bei.

In diesem Projekt werden innovative Biophilia-Office-Produkte zur Gesundheits- und Leistungsförderung im

Workplace Management (sowie im Gesundheits- und Bildungswesen) untersucht, etwa die Wirkung ätherischer Öle (z.B. Zitronen- oder Jasminduft), der Einfluss der Innenraumluftqualität oder die Vermehrung, Logistik und Bewirtschaftung von Pflanzen und der erforderlichen Infrastruktur.

www.zhaw.ch/ifm

HEALTHCARE: «MOBILE, ON-THE-SPOT – FRÜHSTÜCKSERPFLEGE» IM SPITAL

Im Frühstücksservice sind für Patienten und Patientinnen ernährungsphysiologische und soziale Aspekte, Hygiene und Sicherheit zentral, für die Spitalverantwortlichen auch Ressourcen- und Kostenbewusstsein, Qualität und Image.

In diesem Projekt wurde ein Modell entwickelt, das den Verpflegungsprozess in Schweizer Spitälern von der Planung, Lagerung bis zur Entsorgung optimiert. Ein Frühstückswagen mit integrierter Kaffeemaschine steigert z.B. die Zeit- und Kosteneffizienz, da durch die Wahlmöglichkeit sowohl Bestellaufwand als auch Food Waste reduziert werden. Der Service direkt auf der Station bringt aber auch Mitarbeitende und Patienten und Patientinnen näher zusammen. Room-Service-Mitarbeitende können z.B. via Informationssystem Unverträglichkeiten direkt abrufen.

www.clinicum.ch

TECHNIK IM QUARTIER

Menschen altern in ihrem Dorf, Stadtteil, Quartier. Je kleiner ihr Bewegungsradius wird, desto mehr gewinnt der soziale Nahraum an Bedeutung. Quartierkonzepte zielen auf eine partizipative Weiterentwicklung zur Bewältigung demografischer Herausforderungen.

Im Projekt wird untersucht, wie sozialraumorientierte Versorgungskonzepte und technische Assistenzsysteme (AAL) wechselseitig profitieren können. Altersgerechte Informations- und Kommunikationssysteme können zur Aktivierung und Förderung sozialer Interaktion im Quartier beitragen, bürgerschaftliches Engagement und Nachbarschaftshilfe fördern, Betreu-



Pflanzen haben eine positive Wirkung auf Wohlbefinden, Motivation und Leistung. Biophilic Design versucht, dem bspw. auch in einer Büroumgebung Rechnung zu tragen.

ung und Pflege zu Hause stabilisieren, oder auch Bürgerbeteiligungsprozesse vereinfachen und attraktiver machen. Im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung der Massnahmen werden Handlungsempfehlungen entwickelt, die eine breite und länderübergreifende Übertragung der Erfahrungen auf andere Kommunen im Bodenseeraum ermöglichen.

www.zhaw.ch/de/lsvm/forschung/facility-management

WEITERE PROJEKTE

- SmartCareNet – Vorstudie zur Erarbeitung eines Integrierten IoT Management Systems für ein übergreifendes, infrastrukturelles Monitoring von Alterseinrichtungen und Smart Homes
- OLBAN – Optimale Lebensdauer von Bauteilen und Anlagen aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit

TOURISTEN TROTZEN DEM TERROR

Terror in Westeuropa wirkt sich kaum auf den Tourismus in der Schweiz aus, so eine Untersuchung. Einige Märkte reagieren aber empfindlicher als andere.

Bombenanschläge wie 2005 in London mit 56 Toten und 784 Verletzten, 2015 in Paris mit 130 Toten und 680 Verletzten oder der LKW-Angriff 2016 in Nizza mit 87 Toten und 433 Verletzten sorgten weltweit für Entsetzen. Auch Touristen und Touristinnen wurden zufällig Opfer solcher Angriffe – oder wurden in einigen Fällen auch gezielt angegriffen. Die Schweiz blieb bisher von grösseren Anschlägen verschont. Trotzdem liegt die Annahme auf der

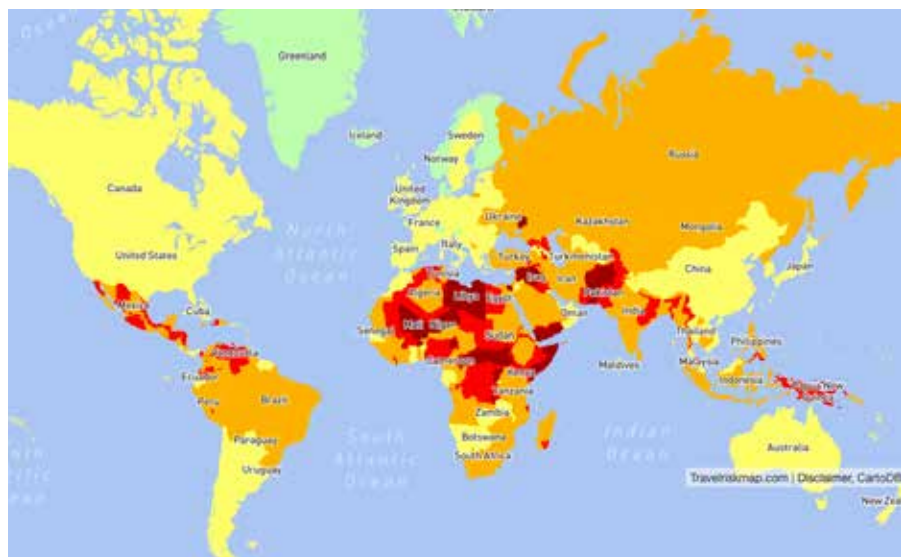
Hand, dass Terrorismus in der europäischen Nachbarschaft auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Tourismusdestination Schweiz haben könnte.

Im Rahmen einer Dissertation an der Forschungsstelle Tourismus CRED-T der Universität Bern wurden nun die Auswirkungen von Terroranschlägen in Westeuropa zwischen 2005 und 2017 auf die touristischen Ankünfte in der Schweiz empirisch untersucht. Geprüft wurde auch, wie die touristischen Ankünfte aus verschiedenen Quellmärkten vom Terrorismus beeinflusst werden und ob sich die Auswirkungen zwischen den verschiedenen Herkunftsmärkten unterscheiden.



FERNGÄSTE AUS ASIEN REAGIEREN AM SENSIBELSTEN

Das Ergebnis: Unter dem Strich hat Terrorismus keinen Einfluss auf die Anzahl der touristischen Ankünfte in der Schweiz. Auch die Schweizerinnen und Schweizer machen wegen der Terrorbedrohung nicht häufiger Ferien im eigenen Land. Und doch hat der Terror Auswirkungen. So ergibt sich für die asiatischen Herkunftsmärkte ein ne-



Quelle

www.zhaw.ch/de/lsvm/forschung/facility-management

gativer Effekt, also ein Rückgang der Besucherzahlen. Dieser tritt jeweils relativ rasch nach einem grösseren Anschlag ein, was auf kurzfristige Absagen von Gruppenreisen hindeuten könnte, so Autorin Yelka Eggenchwiler, Volkswirtschaftlerin und heute als Business Analyst für das Reiseportal Expedia Group tätig. Da ein Besuch der Schweiz oftmals nicht die Motivation, sondern lediglich Ergänzung für eine Fernreise nach Europa sei, könne ein terroristischer Angriff auf eine «Hauptattraktion» wie Paris zur Absage der gesamten Reise führen.

Die Forschungsarbeit gibt noch eine weitere mögliche Erklärung für den Rückgang aus den Fernmärkten nach Terroranschlägen. So sei es vorstellbar, dass Touristen nicht zwischen den Sicherheitsniveaus der einzelnen europäischen Länder unterschieden. Ein Anschlag in Westeuropa könnte aus Sicht der asiatischen Gäste auch die Schweiz zu einem riskanten Ziel werden lassen. Hier gibt es jedoch regionale Unterschiede: Während für Märkte wie Südkorea und insbesondere für China die negativen Auswirkungen des Terrorismus über mehrere Monate anhalten, erholt sich die Nachfrage etwa aus Indien oder Japan relativ rasch wieder. Dies deutet darauf hin, dass Touristen und Touristinnen aus diesen Märkten nicht vollständig von Reisen in die Schweiz abgeschreckt werden, ihre Reise jedoch verschieben.

WESTLICHE TOURISTEN SEHEN SCHWEIZ ALS SICHERE DESTINATION

Der leichte Rückgang der Besucherzahlen aus den Fernmärkten infolge von Terroranschlägen wird allerdings durch den gegenteiligen Effekt in den meisten westlichen Ländern ausgeglichen: Von hier nimmt die Anzahl der touristischen Ankünfte nach Anschlägen leicht zu. Dies liege möglicherweise daran, dass die Schweiz in näher gelegenen Märkten als sichere Alternative zu den vom Terror betroffenen Ländern gelte. Zudem handle es sich überwiegend um Individualreisende, diese könnten von Terrorismus betroffene Destinationen leicht durch andere Ziele wie die Schweiz ersetzen.



Der Schweizer Tourismus sollte sich mehr auf Individualreisende statt auf Gruppenreisende konzentrieren, denn sie kommen bspw. nach einem Terroranschlag in Europa schneller zurück, rät eine Dissertation der Universität Bern.

Trotz leichter Verschiebung von den Fern- hin zu den Nahmärkten ist der Einfluss von Terrorismus auf die Zusammensetzung der Touristenankünfte in der Schweiz gering. Westeuropa gelte noch immer als relativ sichere Destination. Eine erhöhte Zahl von Terroropfern durch häufigere Anschläge könnte das Image Europas jedoch schädigen und zu grösseren negativen Auswirkungen führen, warnt die Studie.

SCHWEIZ TOURISMUS SIEHT EIGENE STRATEGIE BESTÄTIGT

Die Studie schliesst mit einem praktischen Ratschlag für das Destinationsmarketing: Da Asien als wichtiger Wachstumsmarkt für die Schweizer Tourismusbranche gilt, sollten die negativen Auswirkungen des Terrorismus in Westeuropa auf die asiatischen Tourismusankünfte so weit als möglich begrenzt werden. Und weil infolge eines terroristischen Ereignisses oft ganze Gruppenreisen nach Europa abgesagt würden, sollten asiatische Individualreisende stärker gefördert wer-

den. Etwa indem man sich auf den wachsenden Markt der wiederkehrenden Besucher und Besucherinnen konzentriert, die eher individuell reisten, stärker zwischen den einzelnen Reisezielen unterschieden und ihre Reise flexibler an die aktuelle Sicherheitslage anpassen könnten.

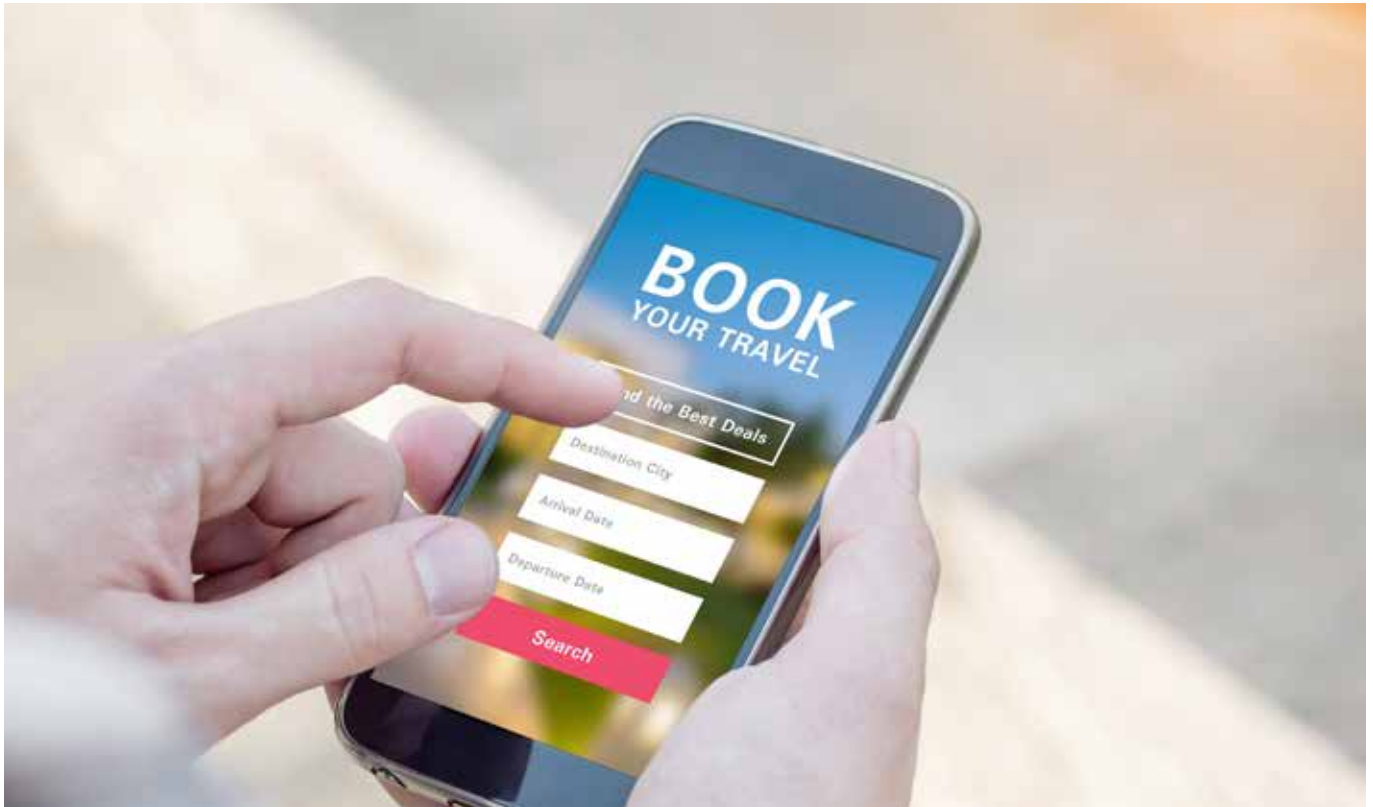
Bei Schweiz Tourismus fühlt man sich durch diesen Rat bestätigt. «Bereits seit langer Zeit konzentriert sich die Tourismuswerbung von Schweiz Tourismus in Asien auf den Individualtourismus», so Mediensprecher André Aschwanden auf Anfrage.

Quellen

Timmann, Patrick (2019). In: htr - hotel revue, Nr. 13. www.htr.ch

Zusammenfassung der Forschungsergebnisse in der Broschüre «Tourismus Impulse» (Nr. 22) der Universität Bern: www.cred-t.unibe.ch

DIGITALISIERUNG GESTALTEN MIT TOURISMUS 4.0



Online-Tools ersetzen heute im Tourismus zunehmend das Reisebüro und die Touristeninformation und sind nicht mehr wegzudenken aus der Branche.

Reisende und Hotelgäste nutzen zunehmend Online-Tools: Apps, Blogs, Chatbots, Mobile Check-in, Reviewplattformen, Social Media, Webcams. Norbert Hörburger, Professor am Institut für Tourismus und Freizeit der Fachhochschule Graubünden, beschreibt, warum und wie Gastgeber und Gastgeberinnen in Hotellerie und Tourismus von der Digitalisierung profitieren können.

Auf den ersten Blick scheint die Digitalisierung im Tourismus weniger fortgeschritten zu sein als in anderen Branchen. Während das Schlagwort Industrie 4.0, das die Automatisierung von Prozessen, die Vernetzung von Dingen bzw. Organisationen und die systematische Nutzung von grossen Datenmengen beschreibt, längst etabliert ist, hat die Tourismusindustrie

kein entsprechendes begriffliches Pendant zu bieten. Nach wie vor schaut diese kleinstrukturierte Dienstleistungsbranche neidvoll auf die technologischen Entwicklungen in Produktion und Handel sowie auf das Innovationstempo, das die Big Five (Google, Apple, Amazon, Facebook und Microsoft) vorgeben. Dabei hält die Digitalisierung gerade für jene kleinen Tourismusunternehmen, die sich heute noch als Zaungast fühlen, ein enormes Verbesserungs- und Vernetzungspotenzial bereit.

Von der Inspirations- bis zur Reflexionsphase haben sich entlang der gesamten Customer Journey (s. Glossar auf Seite 20 und Grafik nebenan) mittlerweile viele nützliche Tools und Best Practices entwickelt, die es zu nutzen gilt. Sowohl am Frontend im Kontakt mit dem Gast als auch im Backend bei den innerbetrieblichen Prozessen existiert

eine Vielzahl möglicher Aktionsfelder zur Digitalisierung, die in ihrer Gesamtheit als Tourismus 4.0 die Branche tiefgreifend revolutionieren werden.

MARKETING & SALES

Am meisten fortgeschritten ist die technologische Entwicklung sicherlich beim digitalen Marketing & Sales, in den Phasen vor der Buchung rund um die Informationssuche und Reiseplanung. Die leichte Auffindbarkeit und ansprechende Präsentation des eigenen Angebotes sind dabei zentrale Treiber. Dementsprechend viele Media-Agenturen bieten ihre Dienste für Webdesign, Suchmaschinenoptimierung, inhaltliche Gestaltung von Websites, Online und Social Media Marketing an. Damit die richtigen Schritte unternommen werden können, bedarf es einer genauen Kenntnis der anvi-

sierten Zielgruppen. Eine solche Market Intelligence (s. Glossar) kann nur erwachsen, wenn entlang der Customer Journey an allen Kontaktpunkten die Kunden- und Besucherdaten aufgezeichnet, systematisch analysiert und idealerweise mit denen anderer Leistungsträger vernetzt werden.

In der Buchungsphase kommen je nach Branche unterschiedliche Tools und Plattformen zum Einsatz. Die Zahl der Systemprovider (z.B. Anbieter von Hotel-Software) und wichtigen Portale (z.B. Airbnb, Booking, Expedia) bleibt aber überschaubar. Demgemäss entstehen hohe Abhängigkeiten, aus denen man sich nur durch attraktive Direktbuchungsmöglichkeiten und zusätzliche Incentives (z.B. kostenloser Upgrade) lösen kann.

ZU VIELE INSELLÖSUNGEN MIT KLEINSTANBIETERN

Die richtige Preisgestaltung stellt eine besondere Herausforderung dar. Nur wer mittels smarterer Tools zeitnah auf solide Markt- und Wettbewerbsinformationen zurückgreifen kann, wird seine Systeme richtig ausrichten können, damit von Nachfragespitzen (Feiertage, Hochsaison) besonders profitiert werden kann, ohne wertvolle Stammkunden und -kundinnen zu

DIGITALISIERUNG IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE

Welche digitalen Angebote sind für welches Hotel sinnvoll? Die FHGR, die FHNW und hotelleriesuisse stellten im Rahmen dieses Projekts Hoteliers und Hotelières mittels einer Onlineplattform mit best practices branchenspezifische Hilfsinstrumente für eine SOLL-IST-Analyse und digitale Transformation zur Verfügung.

www.hotelleriesuisse.ch/dossiers

www.hotel.digital

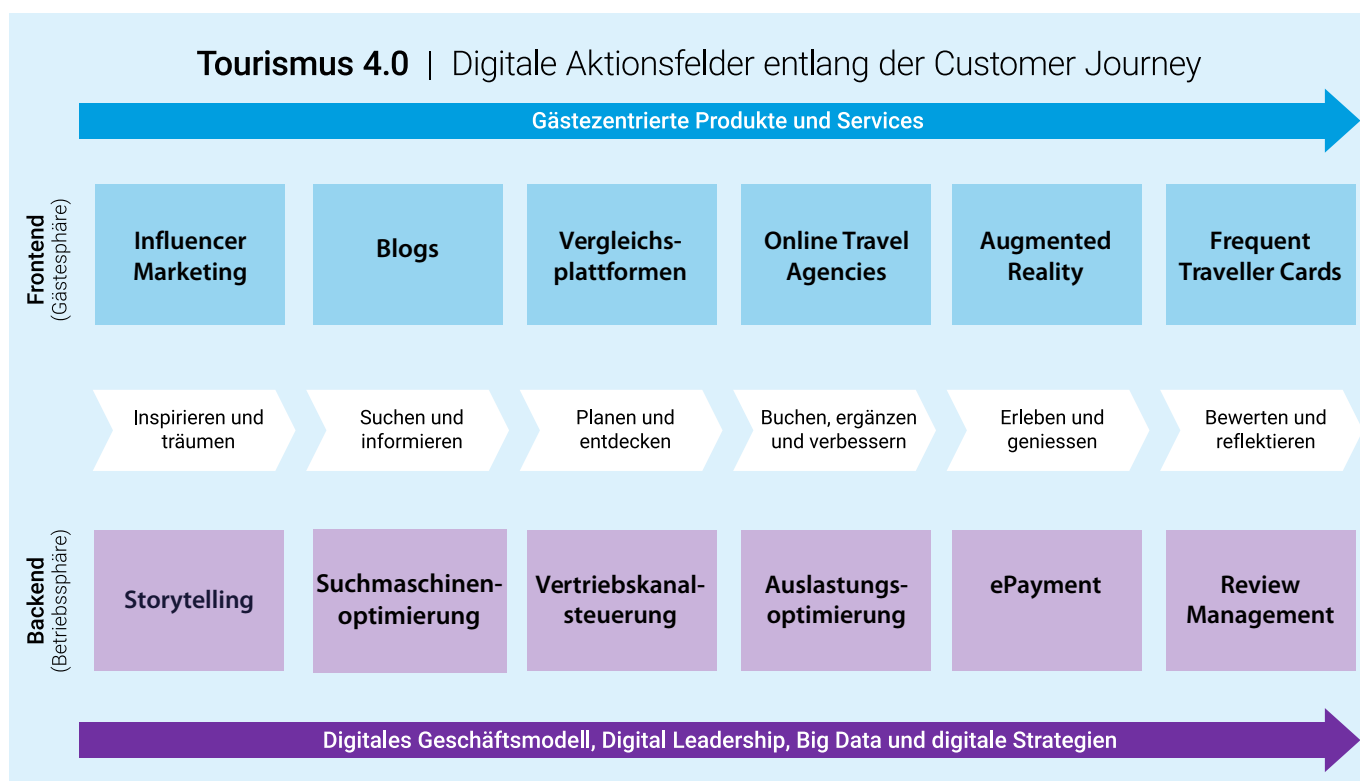
Weitere Projekte und Master-Thesen zu Tourismus 4.0: www.fhgr.ch/itf

verärgern. Mit der Buchbarkeit auf möglichst allen Kanälen (Telefon, Website, App, Plattformen usw.) und dem Angebots-Packaging wachsen ebenfalls die Anforderungen an die Vernetzung der internen und externen Systeme mit geeigneten Schnittstellen. Was in der Industrie als Industrial Data Space (IDS) schon längst Standard ist, fehlt im Tourismus noch weitgehend. Die Branche kämpft vielerorts mit Insellösungen von Kleinstanbietern, die kaum weiterentwickelt und schlecht supportet werden.

VERNETZUNG DER BETRIEBE

BEI EINKAUF UND PERSONALEINSATZ

Beim Erleben vor Ort werden abgesehen von einzelnen, meist wenig komfortablen Apps und digitalen Gästekarten die Möglichkeiten der digitalen Unterstützung zur Perfektionierung des Gästeaufenthaltes und zur nahtlosen Zusammenarbeit der Leistungsträger entschieden zu wenig genutzt. Das heisst nicht, dass alle Ferienfreuden etwas Digitales haben müssen, setzt aber ein gelungenes Produkt- und Servicedesign voraus, das ein reibungsloses Wechselspiel von analogen und digitalen Touchpoints (z.B. Buchungsmasken, Kontaktformulare) ermöglicht. Deutlich zu wenig Beachtung wird der Optimierung der internen Prozesse durch die Vernetzung der Betriebe beim Einkauf und beim Personaleinsatz geschenkt. Mit digitalen Kooperationen bei der Waren- und Personalbewirtschaftung können enorme Einsparpotenziale ausgeschöpft und die Fixkostenbasis dauerhaft gesenkt werden, ohne dass die Servicequalität leidet. Im Gegenteil: Durch die digitale Unterstützung bei der Prozessautomation entstehen für die Gastgeber beachtliche Freiheitsgrade, die es erlauben, mehr Zeit für die persönliche Betreuung der Kunden zu haben.



Diese Grafik zeigt exemplarische Aktionsfelder. Originalgrafik: blog.fhgr.ch/blog/digitalisierung-gestalten-mit-tourismus-4-0

NÜTZLICHE BEWERTUNGS- PLATTFORMEN

Bewertungsplattformen (z.B. TripAdvisor, HolidayCheck) bieten zwischenzeitlich mehr als nur Gästekommentare und Noten in Form von Sternen und Punkten. Mit ihren integrierten Such- und Vergleichsmöglichkeiten und Dialogfunktionen dienen sie als wichtiges Instrument im Online-Marketing und bedürfen besonderer Aufmerksamkeit jedes Leistungsanbieters, damit die Onlinereputation stimmt. In der Phase des Bewertens und Reflektierens kommt es besonders darauf an, dass der Informationsfluss aus den Bewertungen in den Betrieb gewährleistet ist. Mit einer detaillierten Aufbereitung der Feedbacks in einem digital gestützten strategischen Führungssystem lassen sich Fortschritte erzielen, um echte kundenzentrierte Produkte und Dienstleistungen zu kreieren und somit Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

Das Voranbringen der digitalen Transformation im Tourismus 4.0 ist nicht nur Aufgabe einiger weniger, sondern muss alle Mitarbeitenden in den Unternehmen involvieren, um zu nach-

haltigem Erfolg zu führen. Von den Betriebsinhabern und Führungskräften wird deshalb Voraussicht und Digital Leadership verlangt, um die Handlungsfelder im Tourismus 4.0 zu überblicken. Um eine perfekte Konzentrierung der Massnahmen zur Digitalisierung zu erreichen, wird es ein Weg der kleinen Schritte sein, den man selbst mit gut aus- und weitergebildeten Mitarbeitenden gehen muss, welche ihre digitale Mitgestaltungskompetenz entfalten können und dürfen.

Quelle

Hörburger, Norbert (2018). <https://blog.fhgr.ch/blog/digitalisierung-gestalten-mit-tourismus-4-0> (gekürzt und adaptiert)

GLOSSAR

Customer Journey

Marketingbegriff für den Reisezyklus, d.h. den Weg resp. die verschiedenen Stationen einer Kundin, eines Kunden vom Entscheid über den Kauf resp. Konsum eines Produkts bis zur Bewertung des Erlebnisses.

Market Intelligence

Kenntnisse über Kundenprofile und -wünsche (z.B. durch Kundenbindungsprogramme)

Touchpoints

Die direkten und indirekten Kontaktpunkte mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung beinhalten zum Beispiel Werbung und Website, aber auch Bewertungsportale, Communities oder Foren.

Touristische Leistungsträger

Anbieter, die zum Gesamterlebnis einer Reise beitragen wie Hotels und Restaurants, aber auch Reisebüros, Reise- und Event-Veranstalter, Transportunternehmen, Museen usw.



Um Bewertungsplattformen kommen touristische Leistungsanbieter heute nicht mehr herum. Sie müssen die Feedbacks, die sie ermöglichen, aber auch zu nutzen wissen.

LEITFADEN FÜR GESUNDHEITSFÖRDERLICHE BÜRORÄUME

FACILITY MANAGEMENT



Mit lichtdurchfluteten Sitzungsboxen können auch Räume für kleine Sitzungsgruppen so gestaltet werden, dass man sich wohlfühlt darin.

Bei der Büroplanung wurde bisher meist nur die körperliche Gesundheit der Mitarbeitenden berücksichtigt. Neue Studien zeigen jedoch, dass der Einfluss der Büroräume auf die Psyche und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden beträchtlich ist. Ein Leitfaden soll Facility/Workplace, Change und HR-Managerinnen bei der Umsetzung gesundheitsförderlicher Arbeitsplätze unterstützen.

Die heutige Arbeitswelt im Büro ist geprägt durch Mobilität und ständige Tätigkeitswechsel zwischen «individuell fokussiert» und «kollaborativ/kommunikativ». Das Nebeneinander unterschiedlicher Aktivitäten erfordert neue Ansätze bei der Bürogestaltung. Mit der Verbreitung von offenen, flexiblen Raumkonzepten wird der Einfluss von Büroräumen auf die Gesundheit vermehrt diskutiert.

Obwohl stressbedingte Erkrankungen in den letzten Jahren weiter zugenommen haben, werden Büroräume noch mit ungenügendem Fokus auf die Gesundheit der Nutzerinnen und Nutzer gestaltet. Die bisherige Fokussierung

auf physisch-ergonomische Aspekte (Beleuchtung, Klima usw.) reicht nicht aus, um von einem gesundheitsfördernden Arbeitsumfeld zu sprechen. Es stellt sich die Frage, wie Büros heute gestaltet sein müssen, damit die Gesundheit der Mitarbeitenden gezielt gefördert oder zumindest erhalten wird. Im Leitfaden für gesundheitsförderliche Büroräume und Workplace Change Management werden die folgenden drei Handlungsfelder diskutiert:

BÜRORAUMGESTALTUNG

Bei der Konzeption und Gestaltung von Büroräumen lassen sich drei Faktoren unterscheiden:

- Materielle Umgebung: Layout, Arbeits- und Ablageflächen, Qualität der Arbeitsplätze, Farben, Pflanzen und natürliche Elemente, Ruhe- und Regenerationsräume
- Innenraumumgebung: Akustik, Luftqualität und Klima, Tageslicht und künstliche Beleuchtung
- Sozial-räumliche Umgebung: Privatheitsregulation (privacy), Territorialität, Unterbrechungen und Störungen, Beengtheitserleben

Elemente dieser Faktoren können als Stressoren belastend wirken oder als Ressourcen die Gesundheit der Mitarbeitenden stärken. Von übergeordneter Bedeutung ist es, dass die Büroumgebung zu Organisation, Merkmalen der Mitarbeitenden und Kultur passt. Sie soll die darin stattfindenden Aktivitäten bestmöglich unterstützen und daher zu Arbeitsaufgaben, -prozessen, Kommunikationsstrukturen und Führungsstil passen. Um diese Passung zu erreichen, sind umfassende Analysen erforderlich.

WORKPLACE CHANGE MANAGEMENT

Eine Veränderung des Büroraums kann als stresshaft erlebt werden. Deshalb ist es wichtig, die Mitarbeitenden einzubinden und zu begleiten. Einflussfaktoren wie z.B. Sinn, Transparenz, Kontrolle, soziale Unterstützung, persönliche Nutzenbilanz oder Vertrauen sind für Mitarbeitende von Bedeutung, um den Veränderungsprozess zu bewältigen. Es ist deshalb ein planvolles Vorgehen erforderlich, das Rollen/Verantwortungen, Kommunikation, Partizipation aufeinander abstimmt.

KOMPETENZEN

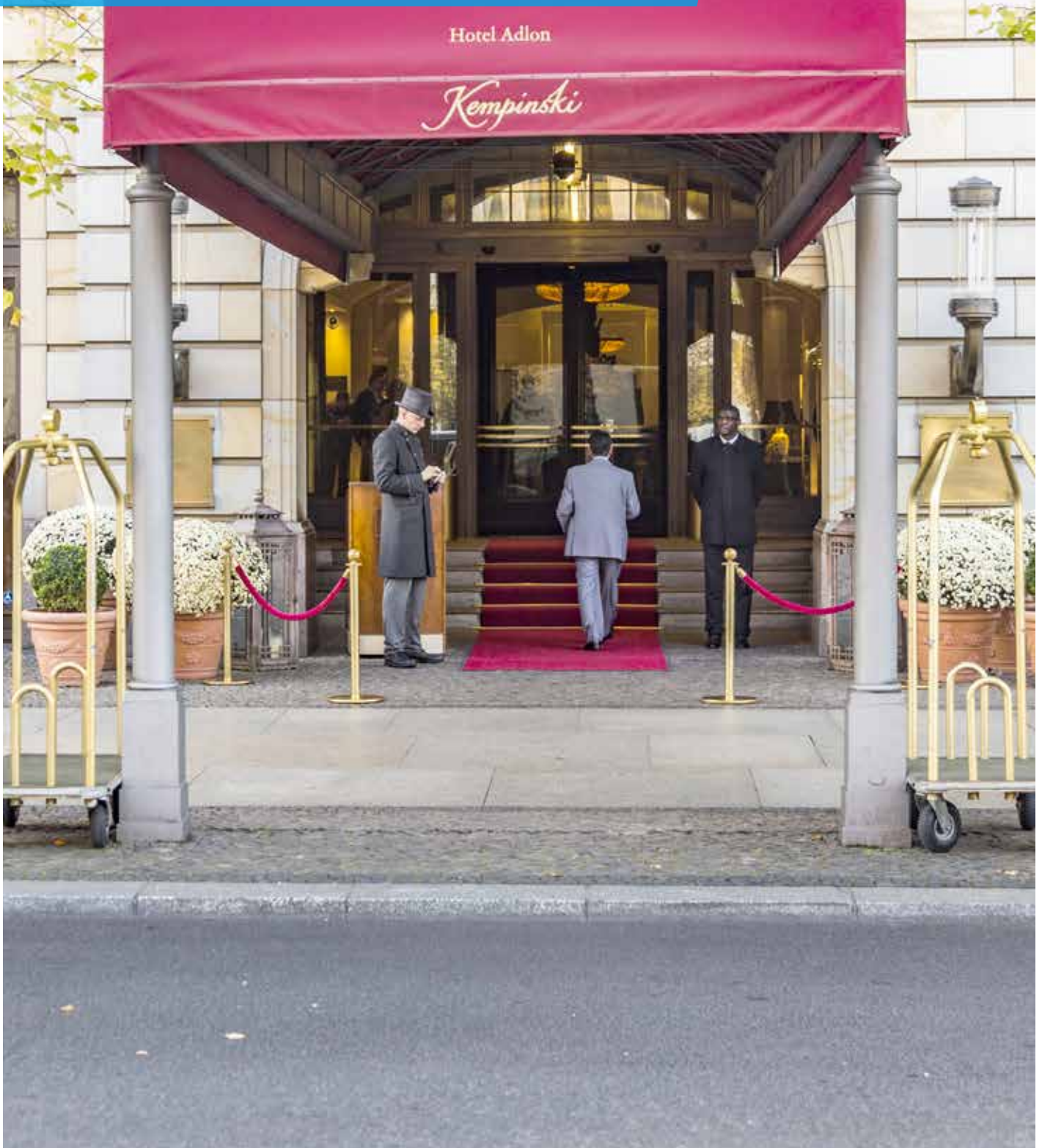
Damit die Büroräume gesundheitsförderlich wirken können, ist es wichtig, dass bei Mitarbeitenden und Führungskräften z.B. Raumkompetenz, Selbstkompetenz und Medienkompetenz entwickelt und gefördert werden. Diese können sowohl gezielt geschult als auch in Führungsinstrumente eingebunden werden. Im Leitfaden werden die Inhalte der drei Handlungsfelder für die Praxis aufgearbeitet, mit Empfehlungen versehen und mit Beispielen illustriert.

Quellen

Windlinger, Lukas, Schanné, Fabienne (2017): *Forschungsprojekt Offices, Change & Health – Gesundheitsförderliche Büroräume und Workplace Change Management Transfer*
www.zhaw.ch/lfsfm (gekürzt)
<https://fws-office.ch/de>

STUDIUM

- 23 TOURISMUS, HOTEL MANAGEMENT, FACILITY MANAGEMENT STUDIEREN
- 26 STUDIENMÖGLICHKEITEN IN TOURISMUS, HOTEL MANAGEMENT UND FACILITY MANAGEMENT
- 31 BEISPIELE AUS DER LEHRE
- 33 VERWANDTE STUDIENFÄCHER UND ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE
- 34 KLEINES ABC DES STUDIERENS
- 38 PORTRÄTS VON STUDIERENDEN



TOURISMUS, HOTEL MANAGEMENT, FACILITY MANAGEMENT STUDIERN

Die Studiengänge in Tourismus, Hotel Management und Facility Management verknüpfen betriebswirtschaftliches Know-how mit fachspezifischen Themen wie Mobilität, Unterkunft oder Gebäudetechnik. Dabei wird neben Kommunikation vor allem Kundenorientierung grossgeschrieben.

Finanzen, Personalführung, Servicequalität und Nachhaltigkeit, Sprachen oder Architektur – ein Studium in Tourismus, Hotel Management oder Facility Management (FM) bedeutet Vielfalt. Vielfalt nicht nur in den Modulthemen und Vertiefungsrichtungen, sondern auch in den Unterrichtsmethoden.

STUDIENORTE

Wer einen Studienabschluss in *Tourismus* anstrebt, kann zwischen unterschiedlichen Hochschulen, Standorten, Sprachen und Schwerpunkten wählen: Einen Bachelor bieten die Fachhochschulen Graubünden (Chur), Wallis (Siders) sowie Zentralschweiz (Luzern resp. Zug-Rotkreuz) an. Für einen touristischen Master stehen – je nach Fokus – die Fachhochschulen Graubünden und Luzern, die Universität der italienischen Schweiz (USI) oder das Institut Kurt Bösch der Uni Lausanne zur Auswahl. Masterabsolventinnen und -absolventen haben zudem die Möglichkeit, eine Dissertation zu einem touristischen Thema zu verfassen – nicht nur in Lausanne und Lugano, sondern auch an den Tourismus-Forschungsinstituten der Universitäten Bern und St.Gallen.

Leisure Management und *Hotel Management* kommen als touristische Spezialgebiete auch im Tourismusstudium zur Sprache. Möchte man sich jedoch darauf spezialisieren, bieten sich die eigenständigen Studiengänge an der Fachhochschule Südschweiz (SUPSI) resp. an der öffentlich anerkannten École hôtelière de Lausanne (EHL) der Fachhochschule Westschweiz an. Wer eine der zahlreichen privaten Hotelfach(hoch)schulen ins Auge fasst, ist gut beraten, im Vorfeld Finanzierungs- und Anerkennungsfragen im In- und Ausland genau abzuklären. *Facility Management* wiederum kann in der Schweiz nur an einer öffentlich anerkannten Fachhochschule absolviert werden, nämlich an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW in Wädenswil.

ALTERNATIVE AUSBILDUNGEN

Viele Wege führen zu Fach- und Führungspositionen in der Gastronomie, Hotellerie, im Tourismus und Facility Management. So sind einerseits Vorlesungen zu Tourismusfragen Teil verwandter universitärer Studiengänge wie Geographie oder Volkswirtschaftslehre. Auch Betriebswirtschaftslehre BWL mit einer entsprechenden Vertiefung (z.B. Marketing, Immobilien) kann – oft mit einer entsprechenden Weiterbildung – die

Grundlage für eine Tätigkeit in Tourismus oder Facility Management bilden (s. Porträt Marcial Bollinger auf S. 58). Andererseits bereitet der Besuch einer Hotel- oder Tourismusfachschule oder einer höheren Fachschule für FM gezielt und praxisnah auf einen Einstieg in diese Branchen vor (s. S. 28).

HOSPITALITY

Hospitality, also Gastfreundschaft, ist in allen drei Studien- und Arbeitsgebieten zentral. Die Studiengänge an der École hôtelière de Lausanne (EHL) tragen den Begriff sogar im Titel. Als Teil der Dienstleistungsbranche umfasst die «hospitality industry» aber nicht nur das Gastgewerbe, sondern kann u.a. auch Events und Mobilität beinhalten. Zur Abgrenzung wird im vorliegenden Heft für die EHL-Studiengänge deshalb der Begriff «Hotel Management» verwendet.

VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN BACHELOR

Für das Bachelorstudium Tourismus an einer Fachhochschule benötigen Personen mit einer gymnasialen, einer Berufs- oder einer Fachmaturität ohne einschlägige Berufserfahrung ein Praxisjahr im kaufmännischen Bereich.

An der EHL Lausanne ist das sogenannte Année Préparatoire in den vierjährigen Studiengang integriert. Während diesem lernen Studierende in Workshops und einem halbjährigen Betriebspraktikum Hotelabteilungen wie Restaurant, Bar und Rooms Division (Housekeeping/Front Office) kennen und übernehmen Aufgaben wie Weinempfehlungen, Bakery und Pastry Making und Stewarding (Hygiene, Geschirrinventar, Lagerhaltung und Entsorgung).

Zum Studiengang Facility Management wiederum werden Berufsmaturandinnen und -maturanden aller Richtungen direkt zugelassen. Interessierte ohne Berufserfahrung müssen eine einjährige «Arbeitswelterfahrung» vorweisen. Die Fachhoch-

KLEINES ABC DES STUDIERENS

Was sind ECTS-Punkte? Wie sind die Studiengänge an den Hochschulen strukturiert? Was muss ich bezüglich Zulassung und Anmeldung beachten? Was kostet ein Studium? Im Kapitel «Kleines ABC des Studierens», ab Seite 34, haben wir die wichtigsten Grundinformationen zu einem Studium zusammengestellt.

schulen unterstützen angehende Studierende bei der Praktikumsuche in Form von Beratung, Vermittlung oder Plattformen.

Im Tourismus ebenso wie in der Hotellerie sind Fremdsprachenkenntnisse unabdingbar. Darum werden neben Deutsch meist Sprachkenntnisse in Englisch, zum Teil auch in Französisch oder Italienisch auf Niveau B2 oder C1 verlangt. Der Tourismus-Bachelor setzt zudem Grundwissen in Mathematik und Buchhaltung resp. Rechnungswesen voraus. Für den Bachelor in Facility Management ohne technische Vorbildung empfiehlt es sich, neben den Mathematik- auch die Physik-Kenntnisse aufzufrischen. Je nach Hochschule werden vor oder während des Studiums Selbsttests, vorbereitende Lektüre, unterstützende Kurse sowie Online-Übungs-Tools angeboten.

Zusätzlich zu den formalen Bedingungen spielen in den drei Studienrichtungen auch persönliche Faktoren eine wichtige Rolle. Die individuelle Eignung – etwa Motivation, Potenzial und Sozialkompetenzen – wird darum an einzelnen Fachhochschulen anhand eines Essays oder eines Gesprächs thematisiert und/oder mit Assessments und Tests geprüft. Neben den 4K-Skills kritisches Denken, Kreativität, Kollaboration und Kommunikation sind insbesondere Dienstleistungsbewusstsein und Geschäftssinn gefragt.

Organisationstalent, Belastbarkeit, Lösungsorientierung, Flexibilität und Entscheidungsfreude helfen zudem, in einem Umfeld zu bestehen, das sich im steten Wandel befindet. Dies bedingt auch Offenheit und Neugier, Freude an Innovationen sowie den Willen, Einsatz und Initiative zu zeigen und Verantwortung zu übernehmen. Bei diesem Idealprofil handelt es sich aber keineswegs um ein Muss: Studierende können weniger ausgeprägte Eigenschaften auch während des Studiums stärken und in Praxiseinsätzen üben.

INTERNATIONALER AUSTAUSCH UND PRAXIS

An allen Hochschulen besteht die Möglichkeit, mit einem gleichwertigen ausländischen Abschluss zugelassen zu werden. Die Fachhochschulen bieten

zusätzlich eine Aufnahme «sur dossier». Dies kommt u.a. den vielen ausländischen Interessierten mit unterschiedlichen Vorbildungen zugute und führt dazu, dass die fremdsprachigen Studiengänge oft international zusammengesetzt sind.

In den Tourismus- und insbesondere in den Hotel-Management-Klassen können Studierende darum schon während der Ausbildung interkulturelle Kompetenzen üben. Wer seine Fremdsprachenkenntnisse lieber gleich vor Ort anwenden möchte, hat je nach Hochschule zudem die Möglichkeit, ein Austauschsemester oder das teils obligatorische Unternehmenspraktikum im Ausland zu absolvieren.

MANAGEMENT-BACHELOR

Die praxisorientierten, berufsqualifizierenden FH-Bachelor in Tourismus, Hotel Management und Facility Management legen in den ersten Semestern eine auf das jeweilige Fach zugeschnittene (betriebs-)wirtschaftliche Grundlage. Dies bedeutet, dass Studierende Fächer besuchen wie Management/Leadership/Entrepreneurship, Finanz- und Rechnungswesen, Personalführung, zum Teil auch Marketing, Volkswirtschaftslehre, Recht, IT und Mathematik oder Statistik. Dieses Wissen verknüpfen sie mit Fragestellungen aus der Branche und den gewählten, fachhochschulspezifischen Schwerpunkten.

Da bei allen Ausrichtungen auch Auf-



Internationaler Austausch ist in diesen Studienfächern eine oft genutzte Möglichkeit.

trittskompetenz und Verhandlungsgeschick gefragt sind, wird den Soft Skills und der (interkulturellen) Kommunikation Gewicht beigemessen. Neben den Landessprachen und Englisch kann darum je nach Studienort z.T. Spanisch, Russisch oder gar Mandarin gewählt werden.

Vielen Studiengängen gemein ist, dass wissenschaftliches Schreiben und angewandte Forschungsmethoden, aber auch Präsentationstechniken, Qualitäts-, Projekt- oder Informationsmanagement zur Sprache kommen. Aktuelle Entwicklungen werden anhand von Fallstudien aus der Praxis oder bei Unternehmensbesuchen, Exkursionen und Studienreisen illustriert. Leistungsnachweise erfolgen über Prüfungen, mit fortschreitendem Studium auch mittels Einzel- oder Gruppenarbeiten – sei es durch das Erstellen von Blogs, Businessplänen oder das Organisieren von Events. Daneben veranstalten gewisse Fachhochschulen Projektwochen und Kulturtage.

STUDIENINHALTE TOURISMUS UND LEISURE MANAGEMENT

Da Tourismus eine klassische Querschnittsbranche ist, gestaltet sich auch das FH-Studium interdisziplinär und verbindet Themen wie Wirtschaft, Politik, Umwelt und Gesellschaft. Fachspezifisches Wissen in Finanzen, Marketing und Recht wird ergänzt durch das Management von Destinationen, Events und Services. Daneben spielen Themen wie eTourismus (z.B. digitales Marketing, eCommerce), Innovationen, Nachhaltigkeit, aber auch Aviation, Transport und Mobilität eine wichtige Rolle. Je nach Fachhochschule und Vertiefung kommen zudem Hotel/Hospitality Management, Leisure Trends oder MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) zur Sprache. Ihr Interesse an spezifischen Tourismusformen – Berg, Business, Gesundheit, Kultur, Sport, Wellness – können Studierende mit Wahlfächern vertiefen.

Die zwei FH-Master Business Administration mit Vertiefung in Tourism (HSLU) resp. Tourism and Change (FHGR) umfassen zum einen generalistische Vorlesungen zu Service Management (Luzern) resp. General Management (Chur), zum anderen fachspezifische Module zu Nach-

haltigkeit, Innovationen oder Geschäftsmodellen. Beide Studiengänge beinhalten Module zu Forschungsmethoden sowie eine Projektarbeit.

Auch die universitären Masterstudiengänge richten sich an Absolventen und Absolventinnen unterschiedlicher Bachelor, die sich vertieft mit Tourismusfragen auseinandersetzen wollen. Je nach Vorbildung können aber zusätzliche Leistungen erforderlich sein. Das universitäre Masterstudium an der Universität der italienischen Schweiz USI in Lugano setzt neben den Schwerpunkten Wirtschaft und Kommunikation – z.B. mit Modulen wie Tourism Planning and Sustainable Development oder New Media for Tourism Communication – auf die Vertiefungen Nachhaltigkeitsmanagement und eTourism. Zusätzlich stehen Module zu Themen wie Architektur, Geschäftsreisen oder das Tourism Career Lab auf dem Programm.

Die Universität Lausanne schliesslich richtet den Fokus der Masterausbildung mit Modulen wie Anthropologie, Sociologie oder Gouvernance et politiques publiques du tourisme auf die sozialwissenschaftliche Perspektive des Tourismus. Neben historischem, aber auch wirtschaftlichem und geographischem Fachwissen in z.B. Dimensions urbaines et symboliques des lieux touristiques gehören auch quantitative und qualitative Forschungsmethoden und die Durchführung von Feldstudien zum Studium.

STUDIENINHALTE HOTEL MANAGEMENT

An der EHL wird neben wirtschaftlichen Grundlagen und Fremdsprachen in spezifischen Hotel-Management-Modulen wie z.B. Rooms Division Management oder Food & Beverage Cost Control konkretes Wissen in Theorie und Anwendung von Hoteldienstleistungen vermittelt. Gegen Ende des Studiums können Studierende das Erlernte im Rahmen eines Praktikums oder eines eigenen Start-up-Projekts in die Tat umsetzen. Ebenso lassen sich Interessensgebiete in Wahlfächern wie Digital Marketing, Cross-cultural Hospitality Management oder Strategic Hotel Investments vertiefen.

Die Masterstudiengänge wiederum führen Studierende an Schauplätze der in-



Gebäude und Einrichtungen wirtschaftlich, nutzerorientiert und nachhaltig zu planen und zu managen, lernen Studierende im FM-Studium.

ternationalen Hotellerie resp. zu Produzenten, Händlerinnen und Sommeliers in europäische Weinbaugebiete. So lernen sie im globalen Master in den USA und Asien regionenspezifische Hospitality-Business-Strategien kennen (z.B. Karibik, Mittlerer Osten). Im Joint Master mit der KEDGE Wine & Spirits Academy in Bordeaux können sie sich mit Weinproduktion, -kultur und -märkten auseinandersetzen, z.B. im Modul Sommellerie & Cellar Management. Daneben vertiefen sie ihre Kompetenzen in Marketing, Finanzen sowie im Projekt- und Qualitätsmanagement und erhalten auf Field Trips sowie in einem Consulting Project Einblicke in die Praxis.

STUDIENINHALTE FACILITY MANAGEMENT

Im Gegensatz zum Tourismus- und zum Hotel-Management-Studium ergänzt der Bachelor in Facility Management (FM) die Grundlagen in Wirtschaft und Kommunikation mit Naturwissenschaft, Architektur und Technik. In Modulen wie Werk- und Baustoffe, gebäudetechnische Systeme, Reinigungsmanagement sowie Planung und Betrieb kommen Themen wie Hygiene, Materialkunde, Schadstoffe, Ökobilanz, aber auch z.B. Elektro- sowie Heizung-Lüftung-Klimatechnik zur Sprache.

Mit fortschreitenden Semestern können Studierende ihr Interessensgebiet vertie-

fen. Möchte man in Zukunft Gebäude und Einrichtungen wirtschaftlich, nutzerorientiert und nachhaltig planen und managen, bietet sich der Schwerpunkt Immobilien an. Interessiert man sich eher für Bausubstanz und technische Infrastruktur, lernt man in der Vertiefung Gebäudesysteme Automationsprozesse, Energie- und Life Cycle Management kennen, d.h. die Optimierung des gesamten Lebenszyklus einer Immobilie. Aber auch die «menschliche» Seite des FM macht einen wichtigen Teil der Ausbildung aus. Im Workplace-Management dreht sich alles darum, Mitarbeitende durch die Gestaltung einer sicheren, gesundheitsfördernden und nachhaltigen Arbeitsumgebung in ihrer Produktivität zu unterstützen. Wer wiederum den Fokus auf infrastrukturelle und personenbezogene Dienstleistungen wie Veranstaltungen, Verpflegung oder Veränderungsprozesse insbesondere im Gesundheitswesen setzen möchte, wählt die Vertiefung Services & Events.

Während der Bachelor eher auf operative Managementaufgaben wie das Planen und Umsetzen von FM-Dienstleistungen in einem spezifischen Bereich ausgerichtet ist, vermittelt der Master zusätzlich Kompetenzen für die Übernahme strategischer Aufgaben. Studierende befassen sich mit Unterstützungs- und Kernprozessen von Firmen und deren Optimierungspotenzial auch im industriespezifischen oder internationalen Kontext. So sollen sie auf die gestiegenen Anforderungen und immer komplexeren Führungsaufgaben vorbereitet werden: Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungen, Energiefragen, Restrukturierungen, effektive Koordination und ganzheitliches Denken in interdisziplinären Kompetenzbereichen. Auch lernen Studierende mittels Fallstudien, theoretische Konzepte und Modelle auf Praxissituationen zu übertragen, und angewandte Projekte zeigen handlungsorientierte, innovative Problemlösungen auf in Forschungsfeldern wie Workplace oder Building Information Modelling (BIM).

Quellen

Websites der Hochschulen
www.cred-t.unibe.ch/forschung
www.stv-fst.ch

STUDIENMÖGLICHKEITEN IN TOURISMUS, HOTEL MANAGEMENT UND FACILITY MANAGEMENT

An welchen Hochschulen der Schweiz kann ich Tourismus, Hotel Management oder Facility Management studieren? Die folgenden Tabellen bieten eine Übersicht über alle berufsqualifizierenden Bachelor- und Masterstudiengänge. Ebenfalls wird auf die Besonderheiten der einzelnen Studienorte und die Alternativen zur Hochschule eingegangen.

Zu Beginn des Bachelorstudiums sind die Inhalte an allen Hochschulen ähnlich. Vertiefungsmöglichkeiten, Forschungsschwerpunkte und Masterstudiengänge unterscheiden sich hingegen. Es lohnt sich deshalb, die einzelnen Hochschulen und ihre Studiengänge genauer anzuschauen (z.B. mittels Vorlesungsverzeichnis). Ebenso ist es empfehlenswert, den Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium frühzeitig zu planen. Denn allenfalls ist es sinnvoll, für das Masterstudium die Hochschule zu wechseln. Je nach Bachelorabschluss und Hochschule ist es zudem möglich, auch einen fachfremden Master zu wählen. Aktuelle und weiterführende Informationen finden sich auf www.berufsberatung.ch sowie auf den Websites der Hochschulen und Berufsverbände.



www.berufsberatung.ch/tourismus



www.berufsberatung.ch/hotellerie



www.berufsberatung.ch/facility

MASTERSTUDIEN AN UNIVERSITÄTEN

Die universitären Hochschulen bieten keine Bachelorstudiengänge zu den Themen Tourismus, Hotellerie oder Facility Management an. Wer sich auf Tourismus spezialisieren möchte, hat

jedoch die Möglichkeit, einen der zwei folgenden interdisziplinären Studiengänge zu wählen. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich. Bei einem

Studium an einer universitären Hochschule gilt nach wie vor der Master als Regelabschluss. Über Details zu diesen Masterstudiengängen gibt die betreffende Hochschule gerne Auskunft.

MA = Master of Arts

Studiengang	Vertiefungsrichtungen	Sprache
Universität der italienischen Schweiz: www.usi.ch/mt		
Economics and Communication MA, Major in International Tourism	- eTourism - Sustainable Management	Englisch
Universität Lausanne: www.unil.ch/met		
Études du tourisme (Tourism Studies) MA		Französisch (s. Besonderheiten S. 27)

BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN

Universität der italienischen Schweiz

Unterschiedliche Bachelorabschlüsse gewähren Zugang zum Vollzeitmaster in Lugano: Wirtschaft, Kommunikation, Sprachen, Sozial- oder Umweltwissenschaften, Geographie, Geschichte, Recht u.v.m. Mit einem FH-Bachelor werden nach Absprache Zusatzleistungen im Umfang von 30 ECTS verlangt. Aufgrund der Zugangsbeschränkung erfolgt eine Aufnahme fallweise, u.a. basierend auf dem akademischen Leistungsausweis. Es müssen in der Regel Englischkenntnisse auf Stufe B2 bis C1 nachgewiesen werden. Studierende können wählen, ob sie ein mindestens zwei- bis dreimonatiges Vollzeit-Praktikum absolvieren oder eine Masterarbeit schreiben wollen. Nach dem Abschluss ist es möglich, an der Wirtschafts- oder an der Kommunikationsfakultät der USI eine Dissertation zu einem Tourismus-Thema zu schreiben.

Universität Lausanne

Der breite Zugang zum Masterstudium, das grösstenteils in Sion absolviert wird, kann u.a. über einen Bachelor in Sozial-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften erfolgen, z.B. in Soziologie, Ethnologie, Sprachen, aber auch in Geographie, Recht, Sport oder Umweltwissenschaften u.v.m. Personen mit einem FH-Bachelor werden nach Absprache mit oder ohne Zusatzleistungen zugelassen. Studierende benötigen Französischkenntnisse auf Niveau C1, können Arbeiten und Prüfungen aber auch auf Englisch oder Deutsch verfassen.

Zur Erlangung des Mastertitels besteht die Wahlmöglichkeit zwischen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit oder einem Bericht über einen mindestens dreimonatigen «stage professionnel». Dieses Betriebspraktikum kann – ebenso wie das Studium – in Voll- oder Teilzeit absolviert werden. Mit dem Masterabschluss ist schliesslich ein Doktorat in Études du tourisme möglich.

Universitäten Bern und St.Gallen

Erfüllen Masterabsolventinnen und -absolventen die formalen Voraussetzungen (Zulassung zu einem Doktorat, Betreuung, Finanzierung), ist ein Doktorat zu einem Tourismus-Thema auch an anderen Universitäten möglich, nämlich am Forschungszentrum Tourism and Transport des Instituts für Systemisches Management und Public Governance IMP der Universität St.Gallen oder an der Forschungsstelle Tourismus des Center for Regional Economic Development CRED-T der Universität Bern.

In Bern kann die Dissertation im Bereich Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft oder Geographie verfasst werden. Im Übrigen ist es z.T. auch schon im Rahmen des Wirtschafts- (oder Geographie-)Studiums möglich, tourismus-spezifische Lehrveranstaltungen zu besuchen.



Das Ausbildungsrestaurant der SHL Schweizerischen Hotelfachschule Luzern: Die angehenden Führungskräfte der Hotellerie und Gastronomie geniessen hier als Gäste das Mittagessen, das von Mitstudierenden zubereitet und serviert wird.

BACHELORSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

BSc = Bachelor of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen	Sprachen
TOURISMUS				
Fachhochschule Graubünden FHGR: www.fhgr.ch/tourismus				
Tourismus BSc	Chur	Vollzeit, 6 Semester	- eCommerce and Sales in Tourism - Marketing and Product Development in Tourism - Leadership and Change - Event Communication - Sustainable Tourism and International Development	Deutsch/Englisch oder nur Englisch
		Teilzeit, 8 Semester	- Service Design	Deutsch/Englisch
Fachhochschule Westschweiz HES-SO/Hochschule für Wirtschaft: www.hevs.ch/td				
Tourismus BSc	Siders	Vollzeit, 6 Semester	diverse jährlich wechselnde Vertiefungsrichtungen, siehe www.hevs.ch/td	Deutsch, Französisch und Englisch
Hochschule Luzern HSLU: www.hslu.ch/wirtschaft				
Business Administration BSc	Luzern, z.T. Zug-Rotkreuz	Vollzeit, 6 Semester, berufsbegleitend 8 Semester	Tourismus	Deutsch
International Business Administration BSc	Luzern	Vollzeit, 6 Semester, berufsbegleitend 8 Semester	Tourism and Hospitality Management	Englisch
HOTEL MANAGEMENT				
Fachhochschule Westschweiz HES-SO/École hôtelière de Lausanne EHL: www.ehl.edu/bachelor				
Hôtellerie et professions de l'accueil – International Hospitality Management BSc	Lausanne oder Singapur	Vollzeit, 8 Semester (inkl. Vorbereitungs-jahr)		Französisch/Englisch oder Englisch
LEISURE MANAGEMENT				
Fachhochschule Südschweiz SUPSI: www.supsi.ch				
Leisure Management BSc	Manno	Vollzeit, 6 Semester		Italienisch, Englisch und Deutsch
FACILITY MANAGEMENT				
Zürcher Fachhochschule ZFH/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW: www.zhaw.ch/ifm				
Facility Management BSc	Wädenswil	Vollzeit, 6 Semester, Teilzeit, 8 Semester	- Immobilien - Gebäudesysteme - Services und Events - Workplace	Deutsch

DOPPELABSCHLÜSSE HÖHERE FACHSCHULEN–FACHHOCHSCHULEN

Als Alternativen zu einer FH-Ausbildung gibt es in Hotellerie und Tourismus praxisorientierte Ausbildungen auf Stufe höhere Fachschulen HF:

- Diplom Hôtelière-Restauratrice, Hôtelier-Restaurateur HF an den Hotelfachschulen in Luzern, Passugg, Thun, Zürich, Genf und Bellinzona
- Diplom Tourismusfachmann/-frau HF an den Tourismusfachschulen in Luzern, Samedan, Thun, Zürich, Lausanne und Bellinzona

Auch im Bereich Facility Management können Interessierte einen HF-Abschluss erlangen.

Die HF-Diplome bieten sich auch für Gymnasiastinnen und Gymnasiasten an, welche anwendungsorientierte Lehrgänge einem wissenschaftlichen Studium vorziehen.

Für Personen in einer HF-Ausbildung oder einem Diplom in Hotellerie wiederum besteht die Möglichkeit, einen auf sie zugeschnittenen, verkürzten FH-Bachelor in Business Administration

resp. International Hospitality Management/International Hospitality Business & Events Management zu absolvieren – parallel zur oder aufbauend auf die Ausbildung: www.shl.ch (HSLU), www.ssth.ch (EHL), www.kalaidos-fh.ch/studium.

Auch Studierende an einer HF für Tourismus können parallel zur Ausbildung einen FH-Bachelor erwerben (www.kalaidos-fh.ch/studium) oder nach dem Diplom ein verkürztes Tourismusstudium absolvieren.

MASTERSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

Ein Bachelorstudium an einer Fachhochschule ist in der Regel berufsqualifizierend. Wer jedoch sein Wissen vertiefen möchte, kann auch – direkt im Anschluss oder nach einigen Jah-

ren Berufspraxis – weiter studieren und einen Master erlangen. In der folgenden Tabelle sind Masterstudiengänge aufgelistet, die sich nach einem Bachelor in Tourismus, Hotel oder Fa-

cility Management anbieten, aber zum Teil auch Personen mit anderen Bachelorabschlüssen offen stehen. Details dazu finden sich auf den Websites der Hochschulen.

MSc = Master of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Sprache
TOURISMUS			
Fachhochschule Graubünden FHGR: www.fhgr.ch/tourismmaster			
Business Administration MSc, Tourism and Change	Chur	3 Semester Vollzeit oder bis zu 8 Semester berufsbegleitend	Englisch
Hochschule Luzern HSLU: www.hslu.ch/wirtschaft			
Business Administration MSc, Tourism	Luzern	4–8 Semester, 50%-Berufstätigkeit möglich	Englisch
HOTEL MANAGEMENT			
Fachhochschule Westschweiz HES-SO/École hôtelière de Lausanne EHL: www.ehl.edu			
Global Hospitality Business MSc	Lausanne, Hongkong, Houston	3 Semester	Englisch
Wine & Hospitality Management MSc	Paris, Bordeaux, Lausanne, online	16 Monate (2 Semester und 6-monatiges Praktikum)	Englisch
FACILITY MANAGEMENT			
Zürcher Fachhochschule ZFH/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW: www.zhaw.ch/ifm			
Facility Management MSc	Wädenswil	3 Semester Vollzeit oder 4–5 Semester Teilzeit	Englisch

BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN

Fachhochschule Graubünden

Die Mehrheit der Vertiefungen und Wahlpflichtmodule im Bachelor wird auf Englisch unterrichtet. An der Partneruniversität USC (Sunshine Coast) in Australien kann ein double degree erworben werden. Um die Mobilität der Studierenden zu fördern, anerkennt die Fachhochschule Südwestschweiz SUPSI das erste Bachelorstudienjahr Tourismus der FHGR. Zum Master Business Administration with Major in Tourism and Change werden in der Regel Personen mit einem Bachelor in Tourismus oder einem verwandten Fach zugelassen, vorausgesetzt, diese verfügen über Englischkenntnisse und Grundwissen in Business Administration.

Hochschule Luzern

Der generalistische Teil des deutschsprachigen Bachelors kann in Luzern

und am Campus Zug-Rotkreuz absolviert werden. Im Rahmen eines Patentprogramms haben fortgeschrittene BSc- oder MSc-Studierende die Möglichkeit, in Partnerbetrieben Praxis- und Projekterfahrung zu sammeln. Im Master ist ein dual degree an der Edinburgh Napier University mit den Zusatzqualifikationen MSc Tourism Management oder MSc International Festival and Event Management möglich.

Fachhochschule Westschweiz/École hôtelière de Lausanne

Motivation und Eignung für den Bachelor werden u.a. mit einem Essay, einer Online-Evaluation, Interviews und an den EHL-selection days u.a. mit einem Test und einem «team building exercise» abgefragt. Vorausgesetzt werden auch sehr gute Kenntnisse in Englisch und je nach gewählter

Sektion in Französisch. Auch wer den Bachelor ganz am Campus in Singapur absolvieren möchte, verbringt die ersten sechs Monate des Année Préparatoire (AP) in Lausanne.

Die Zulassung zu den Interviews für die Master erfolgt in der Regel mit einem Bachelor z.B. in Business oder Hospitality Management oder Tourismus, mindestens sechs resp. zwölf Monaten Branchenpraxis sowie Empfehlungen. Die Master umfassen neben Auslandsemestern (Asien/USA resp. Frankreich) u.a. business field trips sowie ein Abschlussprojekt. Da die EHL der HES-SO angehört, werden die Bachelorgebühren für Studierende aus der Schweiz subventioniert (ohne AP). Zudem bestehen individuelle Stipendien-Möglichkeiten: www.ehl.edu > Admission & Fees > Fees & Scholarships. Die Abschlüsse sind auch in den USA anerkannt.

Fachhochschule Westschweiz/Hochschule für Wirtschaft und Tourismus

Zukünftigen Studierenden steht eine studiengangseigene Praktikumsplattform zur Verfügung, um die für die Zulassung erforderliche Berufserfahrung zu organisieren. Wer für das zwei- resp. mehrsprachige Bachelorstudium in Deutsch, Französisch und/oder Englisch das Niveau B2 resp. C1 nicht erreicht, kann von der HES-SO organisierte Intensivkurse besuchen. Um die Entwicklung ihrer Kompetenzen zu fördern, führen Studierende ein persönliches Logbuch. Dieses E-Portfolio-Tool ermöglicht ihnen, die teilweise personalisierbare Ausbildung zu steuern, ab dem zweiten Jahr Programmteile/Themen anhand ihrer Bedürfnisse auszuwählen und so den Einstieg in ihre Karriere zu vereinfachen. Jahresoptionen umfassen Business Experience, Entwicklung von touristischen Angeboten oder Event Management, aber auch Self-Leadership, Krisenmanagement, Digital Marketing oder Service Design.

Fachhochschule Südschweiz

Die Aufnahme in den zulassungsbeschränkten Bachelor erfolgt mittels Ranking-Prüfungen und eines Interviews zu Motivation und Potenzial. Um den Vorlesungen auf Italienisch und Englisch (z.T. auch Deutsch) folgen zu können, sind Sprachkenntnisse auf Stufe B2 notwendig. Präsenzstunden werden mit Fernkursen, Projekt- und Gruppenarbeiten kombiniert, z.T. können Studierende das dreijährige Studium auch auf ihre Bedürfnisse anpassen. Um die Mobilität der Studierenden zu fördern, anerkennt die FHGR das erste Bachelorstudienjahr Leisure Management der SUPSI. Das letzte Semester beinhaltet zudem einen Praxiseinsatz in einem anderen Kanton oder im Ausland.

ZFH/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Der papierlose Bachelorstudiengang beinhaltet Projektarbeiten, Fallstudien sowie ein halbjähriges Praktikum im vierten Semester. Die Wahl der

Vertiefung erfolgt für das fünfte und sechste Semester. Der modulare Aufbau ermöglicht einen Auslandsaufenthalt (Studium oder Praktikum). Zum Master sind auch Absolventen Facility-Management-naher Studiengänge wie Architektur, Bauingenieurwesen, Betriebswirtschaft, Gebäudetechnik und Hotellerie zugelassen. Die Vorlesungen werden auf Englisch gehalten, die Masterarbeit kann jedoch auf Deutsch verfasst werden.

Kalaidos Fachhochschule

Bei dieser FH handelt es sich um eine eidgenössisch akkreditierte, international anerkannte, jedoch privat getragene Hochschule. Deswegen fallen auch die Semestergebühren wesentlich höher aus als diejenigen einer staatlichen Hochschule. In den Bereichen Tourismus und Hotellerie/Hospitality werden Bachelor angeboten, die eine HF-Ausbildung begleiten oder ergänzen (Passerelle). Die Zeit bis zu einem Doppelabschluss dauert so zwischen sechs und zehn Semestern (s. S. 28).



Das Grand Hotel Bürgenstock am Vierwaldstättersee, wie es früher war, auf einer kolorierten Postkarte.

BEISPIELE AUS DER LEHRE

Module in den Tourismus-Studiensprogrammen drehen sich vor allem um Marketing, Services, Events, eTourismus, Innovationen, Nachhaltigkeit und Mobilität. Die folgende Auswahl vermittelt einen Einblick in diese Themen und zeigt auch beispielhaft, mit was sich Hotel- resp. Facility Management-Studierende auseinandersetzen können.

BACHELORMODULE AN FACHHOCHSCHULEN

Transportation and Mobility

In this module, students will gain an overview of the characteristics of transport markets, providers, users and means of transportation: aviation, public transport, human powered mobility, cruise ships, cable car industry and alpine transport. Topics are: transport evolution and future trends in an international context, needs and motives of traveling, meaning of accessibility, modal splits, benefits and adverse impacts of transportation, chances and challenges in the field, concepts, strategies, different stakeholders, influencing environments and meanings of different transportation systems in the context of tourism development and for society, both historically and currently. The module includes theoretical inputs as well as case studies, workshops, self-study time in groups during ITB Berlin and presentations of findings.

www.fhgr.ch/tourismus

Sustainable Tourism Development

Studierende lernen touristische Nachhaltigkeitskonzepte und -kriterien, globale und nationale Strategien sowie Instrumente kennen, mit deren Hilfe sie Destinationen, Leistungsträger und deren Angebote kritisch analysie-

ren, verbessern oder weiterentwickeln resp. neu gestalten können. Sie entdecken das Spannungsfeld zwischen sozialen, ökonomischen und ökologischen Möglichkeiten und Grenzen der Tourismusentwicklung in Entwicklungs- und Schwellenländern (z.B. Barrierefreiheit, Abfall, Entrepreneurship) und erarbeiten konstruktive Lösungsvorschläge. Anhand von Case studies befassen sie sich mit Themen wie pro-poor tourism oder ecotourism. Daneben kommen auch Tourismuspolitik und Leadership mit Fokus Nachhaltigkeit zur Sprache.

www.hslu.ch/wirtschaft > Studium > Bachelor > (International) Business Administration > Tourismus (& Hospitality Management) > Module

Event Management

Von der Idee über die Kommunikation bis zur Durchführung einer Veranstaltung vergeht viel Zeit – Events in Sport, Kultur oder Freizeit müssen konzipiert, organisiert, inszeniert und analysiert werden. Dafür braucht es nicht nur einen Budgetplan (z.B. Sponsoring, Tickets), sondern auch ein professionelles Marketing und Manage-

ment von Terminen, Personal (OK, Freiwillige), Logistik (z.B. Catering, Transport) und Qualität. Verantwortliche eines Unternehmens bzw. einer Destination müssen sich aber auch mit Herausforderungen wie Nachhaltigkeit, rechtlichen Risiken und Sicherheitsaspekten auseinandersetzen. In diesem Modul lernen Studierende die theoretischen Grundlagen kennen und diese konkret anwenden, indem sie auf ein Mandat Dritter (Verein, Verband) einen Event entwerfen und/oder realisieren.

www.hevs.ch/tourismus

Leisure trends

What are the megatrends, consumer trends and industry trends that regulate change and that will transform the way in which to approach the market of sports, tourism, performing arts, culture, etc.? In this course students will comprehend the dimensions of change, learn how to utilise change-management tools, and how organisations operating in the various sectors can take advantage of it.

www.supsi.ch/deass_en/bachelor/leisure-management.html > study programme

Food & Beverage Cost Control

Food service profit margins are very thin and restaurant managers must carefully control every cost. The main sources of cost and waste are food, beverage and labor. They can represent two thirds of all costs. The course pro-



Im Event Management werden sowohl Tourismusfachleute als auch Facility Managerinnen und Manager gebraucht.



Innenraum eines Luxushotels in Dubai mit Highspeed Elevator. In solchen Gebäuden finden Hotel Manager oder Facility Managerinnen interessante Einsatzgebiete.

vides a comprehensive look at the methods, tools and techniques to control food, beverage, and labor costs in order to increase operating profit. Topics include principles of purchasing, production planning and control, menu analysis, standard and actual costing, sales income control and employee productivity.

www.ehl.edu > course catalogue

Property Management und gebäude-technische Systeme

Studierende lernen in diesem Modul die Grundlagen, um moderne Immobilien von Unternehmungen professionell und transparent zu bewirtschaften. Im Property Management erhalten sie Einblick in den Immobilienmarkt (Büro-, Gewerbe- und Verkaufsfächen) und befassen sich mit rechtlichen Aspekten (Eigentümerhaftung, Betreiberverantwortung) sowie kaufmännischem Gebäudemanagement wie Mietvertragswesen, Zinsgestaltung, Betriebs-, Instandhaltungs- und Nebenkosten. Daneben setzen sie sich mit Elektro-, Kälte- und Sanitärtechnik, Beleuchtung und Massnahmen wie z.B. Brandschutz auseinander.

<https://eventoweb.zhaw.ch>

MASTERMODULE AN UNIVERSITÄTEN

Destination Management and Marketing

This course immerses learners in the concept of «Destinations» as the competitive unit and crystallisation point of the tourism offer in incoming tourism. How can you evaluate the relevant trends in tourism demand and supply, and how can you identify destinations and places of attraction? Learners will acquire various methods and tools for strategic destination management, among which the St.Gallen Model for Destination Management to apply Strategic Visitor Flows inside a destination, a model co-created by the teacher of this course.

Importantly, learners analyze the competitive position of tourism destinations and develop destination marketing strategies for attracting tourists. Ultimately, learners will address the special challenges of destination finances management, as well as evaluate and design possible management structures in tourism destination governance.

www.usi.ch/mt > Structure & Contents
> Study programme

Dimensions urbaines des lieux touristiques

Le contexte actuel des sociétés humaines est caractérisé par l'urbanisation planétaire et la mondialisation du tourisme. D'une part, les stations touristiques sont soumises à des processus d'urbanisation; d'autre part, les métropoles sont de plus en plus investies par le tourisme. Dans ce cours-séminaire, les étudiants apprennent à analyser l'urbanité des lieux touristiques, à comprendre le développement des stations touristiques ainsi que l'importance du tourisme pour les métropoles et à maîtriser les nouveaux enjeux du tourisme pour les métropoles contemporaines.

On posera les questions suivantes:

- Dans quelle mesure les stations touristiques sont affectées – entre 1850 et 2000 – par des processus d'urbanisation?
- Comment le tourisme investit les villes contemporaines?
- Dans quelle mesure le tourisme est une pratique d'ordre urbain et véhicule les valeurs des citadins?

www.unil.ch/met

Quellen

Vorlesungsverzeichnisse der Hochschulen

VERWANDTE STUDIENFÄCHER

Fragen zu Marketing, Service Design oder Nachhaltigkeit beschäftigen auch Studierende anderer Fächer. So können sich z.B. Landschaftsarchitektinnen und Umweltfachleute mit naturnahem Tourismus befassen, Betriebs- oder Volkswirtschaftlerinnen mit Immobilien oder Tourismusökonomie, Verkehrsingenieurinnen oder Raumplaner mit Mobilität und Bodenverbrauch.

In den nebenstehenden «Perspektiven»-Heften sind Studienfächer zu finden, die sich bezüglich Lehre oder Berufsfelder in einzelnen Aspekten mit dem Bachelor oder Master in Tourismus, Hotel Management oder Facility Management überschneiden.

Informationen zu den Heften: www.perspektiven.sdbb.ch

«PERSPEKTIVEN»-HEFTE
Bau und Planung
Geowissenschaften
Wirtschaftswissenschaften

ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE

Vielleicht sind Sie nicht sicher, ob Sie überhaupt studieren wollen? In die praxisorientierten Arbeitsbereiche Tourismus, Hotellerie und Facility Management führen auch zahlreiche alternative Aus- und Weiterbildungen auf allen Stufen. Zum Beispiel kann eine (verkürzte) berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis EFZ als Einstieg in ein Berufsfeld dienen. Danach bzw. nach einigen Jahren Praxis stehen verschiedene Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung offen: höhere Fachschulen HF, Berufsprüfungen (BP), höhere Fachprüfungen (HFP). Nebenstehend finden Sie eine Auswahl solch alternativer Wege in Tourismus, Hotellerie und Facility Management.

Über berufliche Grundbildungen sowie Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung informieren die im SDBB Verlag erschienenen Berufsinformationfaltblätter und die Hefte «Tourismus», «Gastgewerbe und Hauswirtschaft/Facility Management» sowie «Verkehr» der Reihe «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn». Sie sind in den Berufsinformationzentren BIZ

ausleihbar oder erhältlich beim SDBB: www.shop.sdbb.ch.

Auf der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung erhalten alle Informationen und Beratung zu Fragen möglicher Aus- und Weiterbildungswege.

Adressen: www.adressen.sdbb.ch

AUSBILDUNGEN
Betriebsleiter/in in Facility Management HF
Fachmann/Fachfrau Hauswirtschaft EFZ
Gästebetreuer/in im Tourismus (BP)
Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ
Hotelfachmann/-frau EFZ
Hôtelier-Restaurateur/ Hôtelière-Restauratrice HF
Kaufmann/-frau Hotel-Gastro-Tourismus, öffentlicher Verkehr oder Reisebüro EFZ
Koch/Köchin EFZ
Leiter/in in Facility Management und Maintenance (HFP)
(Bereichs-)Leiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft (BP und HFP)
Restaurantfachmann/-frau EFZ
Systemgastronomiefachmann/-frau EFZ
Tourismusfachmann/-frau HF

HÖHERE FACHSCHULEN

Im Bereich von Tourismus, Hotellerie und Facility Management gibt es verschiedene interessante Ausbildungen auf der Stufe höhere Fachschulen HF. Die HF-Studiengänge etwa an Hotel- und Tourismusfachschulen sind beliebte Alternativen zu einem Hochschulstudium für Gymnasiasten und Gymnasiastinnen, die praxis- und anwendungsorientierte Ausbildungen einem akademischen Lehrgang vorziehen (vgl. auch Seite 28).

Eine Übersicht über die höheren Fachschulen finden Sie auf:

www.berufsberatung.ch/hoehere-fachschulen

www.k-hf.ch

www.odec.ch

KLEINES ABC DES STUDIERENS

Die folgenden Informationen gelten grundsätzlich für alle Studienfächer an allen Hochschulen in der Schweiz. Spezielle Hinweise zu den Fachgebieten finden Sie weiter vorne im Heft bei der Beschreibung des jeweiligen Studiums.

Weitere Informationen



www.berufsberatung.ch



www.swissuniversities.ch



ANMELDUNG ZUM STUDIUM

Universitäre Hochschulen

Die Anmeldefrist endet an den universitären Hochschulen jeweils am 30. April für das Herbstsemester. An einigen Universitäten ist eine verspätete Anmeldung mit einer Zusatzgebühr möglich. Bitte informieren Sie sich direkt bei der jeweiligen Universität. Ein Studienbeginn im Frühjahrssemester ist nur teilweise möglich und wird nicht empfohlen, da viele Veranstaltungen und Kurse für Erstsemestrige im Herbstsemester stattfinden.

Das Portal www.swissuniversities.ch wartet mit einer Vielzahl von Informationen auf zu Anerkennung, Zulassung, Stipendien usw. Informationen zum Ablauf des Anmelde- und Immatrikulationsverfahrens jedoch sind auf der Website der jeweiligen Universität zu finden.

Fachhochschulen

Bei den Fachhochschulen sind die Anmeldefristen und -verfahren unterschiedlich, je nachdem, ob obligatorische Informationsabende, Aufnahmeprüfungen und/oder Eignungstests stattfinden. Informie-

ren Sie sich direkt bei den Fachhochschulen.

Pädagogische Hochschulen

Bei den meisten Pädagogischen Hochschulen ist eine Anmeldung bis zum 30. April für das Herbstsemester möglich. Bitte informieren Sie sich auf den jeweiligen Websites.

AUSLÄNDISCHER VORBILDUNGS-AUSWEIS > s. Zulassung zum Bachelor

AUSLANDSEMESTER > s. Mobilität

BACHELOR UND MASTER

An den Hochschulen ist das Studium aufgeteilt in ein Bachelor- und ein Masterstudium. Das Bachelorstudium dauert drei Jahre, das Masterstudium eineinhalb bis zwei Jahre. Voraussetzung für die Zulassung zu einem Masterstudium ist ein Bachelorabschluss in der Regel in derselben Studienrichtung.

An den Universitäten gilt der Master als Regelabschluss. An den Fachhochschulen ist der Bachelor der Regelabschluss. Es werden aber auch an Fachhochschulen in vielen Studienrichtungen Masterstudiengänge angeboten. Hier gelten jedoch teilweise spezielle Aufnahmekriterien.

BERUFSBEGLEITENDES STUDIUM

> s. Teilzeitstudium

DARLEHEN

> s. Finanzierung des Studiums

EUROPEAN CREDIT TRANSFER SYSTEM

> s. Studienleistungen bis zum Abschluss

FINANZIERUNG DES STUDIUMS

Die Semestergebühren der Hochschulen liegen zwischen 500 und 1000 Franken. Ausnahmen sind 2000 Franken an der Università della Svizzera italiana bzw. mehrere 1000 Franken an privaten Fachhochschulen. Für ausländische Studierende und berufsbegleitende Ausbildungsgänge gelten teilweise höhere Gebühren.

Gesamtkosten eines Studiums

Wer bei den Eltern wohnt, muss mit 800 bis 1200 Franken pro Monat rechnen (exkl. auswärtiges Essen); bei auswärtigem Wohnen können sich die Kosten fast verdoppeln.

Folgende Posten sollten in einem Budget berücksichtigt werden:

- Studienkosten (Studiengebühren, Lehrmittel)
- Feste Verpflichtungen (Krankenkasse, AHV/IV, Fahrkosten, evtl. Steuern)
- Persönliche Auslagen (Kleider/Wäsche/Schuhe, Coiffeur/Körperpflege, Taschengeld, Smartphone)

- Rückstellungen (Franchise, Zahnarzt/Optiker, Ferien, Sparen)
- Auswärtige Verpflegung (Mensa)

Zusätzlich für auswärtiges Wohnen:

- Miete/Wohnanteil
- Wohn-Nebenkosten (Elektrizität, Telefon/Radio/TV, Hausrat-/Privathaftpflichtversicherung)
- Nahrung und Getränke
- Haushalt-Nebenkosten (Wasch- und Putzmittel, allg. Toilettenartikel, Entsorgungsgebühren)

Beitrag der Eltern

Gesetzlich sind die Eltern verpflichtet, die Ausbildung ihrer Kinder (Ausbildungs- und Lebenshaltungskosten) bis zu einem ersten Berufsabschluss zu bezahlen. Für Gymnasiasten und Gymnasiastinnen bedeutet das bis zum Abschluss auf Hochschulstufe.

Stipendien und Darlehen

Das Stipendienwesen ist kantonal geregelt. Kontaktieren Sie deshalb frühzeitig die Fachstelle für Stipendien Ihres Wohnkantons. Stipendien sind einmalige oder wie-

derkehrende finanzielle Leistungen ohne Rückzahlungspflicht. Sie decken die Ausbildungskosten sowie die mit der Ausbildung verbundenen Lebenshaltungskosten in der Regel nur teilweise. Als Ersatz und/oder als Ergänzung zu Stipendien können Darlehen ausbezahlt werden. Dies sind während des Studiums zinsfreie Beträge, die nach Studienabschluss in der Regel verzinst werden und in Raten zurückzuzahlen sind. Die finanzielle Situation der Eltern ist ausschlaggebend dafür, ob man stipendien- oder darlehensberechtigt ist.

HAUPTFACH, NEBENFACH

> s. Struktur des Studiums

HOCHSCHULTYPEN

Die Schweiz kennt drei verschiedene Hochschultypen: Universitäre Hochschulen (UH) mit den kantonalen Universitäten und den Eidgenössischen Technischen Hochschulen (ETH), Fachhochschulen (FH) und Pädagogische Hochschulen (PH). Die PH sind für die Lehrer/innenausbildungen zuständig und werden in den meisten Kantonen den FH angegliedert.

TYPISCH UNIVERSITÄT	TYPISCH FACHHOCHSCHULE
In der Regel Zugang mit der gymnasialen Maturität	In der Regel Zugang mit Berufs- oder Fachmaturität
Wissenschaftlich ausgerichtetes Studium: Grundlagenforschung und Erwerb von Fach- und Methodenkenntnissen	Angewandte Forschung und hoher Praxisbezug, enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen
Meist keine spezifische Berufsausbildung, sondern Erwerb einer allgemeinen Berufsbefähigung auf akademischem Niveau	Oft Ausbildung zu konkreten Berufen inkl. Arbeitserfahrungen (Praktika) in verschiedenen Institutionen
Studium in der Regel gemäss vorgegebenen Richtlinien, individuell organisiert	Mehr oder weniger vorgegebene Studienstruktur mit wenig Wahlmöglichkeiten
Studium in wechselnden Gruppen	Studium oft in fixen Gruppen
Oft Möglichkeit, Neben- und Zusatzfächer zu belegen	Studiengänge als Monostudiengänge konzipiert, Wahl von Schwerpunkten möglich
Master als Regelabschluss	Bachelor als Regelabschluss (Ausnahmen: Kunst, Musik, Theater, Psychologie und Unterricht Sekundarstufe)
Lernkontrollen am Semesterende	Lernkontrollen laufend während des Semesters
Studium als Vollzeitstudium konzipiert	Studiengänge oft als Teilzeitstudium oder berufsbegleitend möglich

KREDITPUNKTE

> s. Studienleistungen bis zum Abschluss

MASTER

Übergang Bachelor–Master innerhalb desselben Hochschultyps

Mit einem Bachelorabschluss einer schweizerischen Hochschule wird man zu einem *konsekutiven Masterstudium* in derselben Studienrichtung auch an einer anderen Hochschule zugelassen. Es ist möglich, dass man bestimmte Studienleistungen während des Masterstudiums nachholen muss. Konsekutive Masterstudiengänge bauen auf einem Bachelorstudiengang auf und vertiefen das fachliche Wissen. Teilweise werden auch verschiedene konsekutive Master in Teildisziplinen einer Fachrichtung angeboten.

Spezialisierte Master sind meist interdisziplinäre Studiengänge mit spezialisiertem Schwerpunkt. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich. Interessierte müssen sich für einen Studienplatz bewerben.

Joint Master sind spezialisierte Master, die in Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen angeboten werden und teilweise ebenfalls nach Bachelorabschlüssen verschiedener Studienrichtungen gewählt werden können.

Wechsel des Hochschultyps

Wer mit einem Fachhochschulbachelor an eine universitäre Hochschule wechseln will oder umgekehrt, kann zu fachverwandten Studienrichtungen zugelassen werden. Es müssen je nach Fachrichtung Zusatzleistungen im Umfang von 20 bis 60 ECTS erbracht werden. Erkundigen Sie sich am besten direkt bei der Hochschule, an die Sie wechseln möchten.

MASTER OF ADVANCED STUDIES (MAS)

sind nicht zu verwechseln mit konsekutiven und spezialisierten Masterstudiengängen. Es handelt sich hierbei um Weiterbildungsmaster, die sich an berufstätige Personen mit Studienabschluss richten (siehe Kapitel «Weiterbildung», Seite 46). Sie werden im Umfang von mindestens 60 ECTS angeboten.



MOBILITÄT

Je nach individuellen Interessen können Module oder Veranstaltungen an Instituten anderer Hochschulen besucht werden. Solche Module können aber nur nach vorheriger Absprache mit den Instituten an das Studium angerechnet werden.

Sehr zu empfehlen für Studierende ab dem vierten Semester des Bachelorstudiums ist ein ein- oder zweisemestriger Studienaufenthalt im Ausland. Das Erasmus-Programm (für die Schweiz SEMP) bietet dazu gute Möglichkeiten innerhalb Europas. Zusätzlich hat fast jedes Hochschulinstitut bilaterale Abkommen mit ausgewählten Hochschulen ausserhalb Europas.

Weitere Informationen zur Mobilität erhalten Sie bei der Mobilitätsstelle Ihrer Hochschule.

MAJOR, MINOR, MONOFACH

> s. Struktur des Studiums

PASSERELLE

> s. Zulassung zum Bachelor

STIPENDIEN

> s. Finanzierung des Studiums

STRUKTUR DES STUDIUMS

Das *Bachelorstudium* an einer universitären Hochschule besteht entweder aus einem *Hauptfach (Major)*, kombiniert mit einem oder mehreren *Nebenfächern (Minor)*, zwei Hauptfächern oder einem Monofach, wie es z.B. in vielen Naturwissenschaften und technischen Wissenschaften der Fall ist. Je nach Universität können diese Modelle variieren.

Auch das *Masterstudium* kann in Haupt- und Nebenfächer unterteilt sein. Ein Vergleich von Studienangeboten an unterschiedlichen Hochschulen kann sich lohnen.

Die Studiengänge an den *Fachhochschulen* sind als Monostudiengänge organisiert. Häufig stehen – vor allem in den letzten Studiensemestern – bestimmte *Vertiefungsrichtungen* zur Wahl.

Ergänzungsfächer bestehen aus weiterführenden Lehrveranstaltungen ausserhalb der gewählten Vertiefung.

Mit *Wahlfächern* kann das Ausbildungsprofil den eigenen Interessen angepasst werden; sie können in der Regel aus dem gesamten Angebot einer Hochschule ausgewählt werden.

STUDIENFINANZIERUNG

> s. Finanzierung des Studiums

STUDIENLEISTUNGEN (ECTS) BIS ZUM ABSCHLUSS

Alle Studienleistungen (Vorlesungen, Arbeiten, Prüfungen usw.) werden in Kreditpunkten (ECTS) ausgewiesen. Ein Kreditpunkt entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Stunden.

Bei einem Vollzeitstudium erwirbt man 60 ECTS Punkte pro Jahr. Die ECTS-Punkte erhält man, wenn ein Leistungsnachweis wie z.B. eine Prüfung oder ein Referat erfolgreich absolviert wurde. Für einen Bachelorabschluss braucht es 180 ECTS, für einen Masterabschluss weitere 90–120 ECTS.

STUDIERN IM AUSLAND

> s. Mobilität

TEILZEITSTUDIUM

(berufsbegleitendes Studium)

Ein Bachelorabschluss (180 ECTS) dauert in der Regel drei Jahre, ein Masterabschluss (90 bis 120 ECTS) eineinhalb bis zwei Jahre. Je nach individueller Situation kann das Studium länger dauern. Wenn Sie aus finanziellen oder familiären Gründen von einer längeren Studienzzeit ausgehen, erkundigen Sie sich rechtzeitig über Möglichkeiten zur Studienzzeitverlängerung an Ihrer Hochschule.

Universitäten

An den Universitäten sind die Studienprogramme als Vollzeitstudien konzipiert. Je nach Studienrichtung ist es aber durchaus möglich, neben dem Studium zu arbeiten. Statistisch gesehen wirkt sich eine Arbeit bis 20 Stellenprozent positiv auf den Studienerfolg aus. Der Kontakt zum Arbeitsmarkt und der Erwerb von beruflichen Qualifikationen erleichtern den Berufseinstieg. Es gilt also, eine sinnvolle Balance von Studium und Nebenjob während des Semesters oder in den Ferien zu finden.

Fachhochschulen

Zusätzlich zu einem Vollzeitstudiengang bieten viele Fachhochschulen ihre Studiengänge als viereinhalbjähriges Teilzeitstudium (Berufstätigkeit möglich) bzw. als berufsbegleitendes Studium an (fachbezogene Berufstätigkeit wird vorausgesetzt).

Pädagogische Hochschulen

Viele Pädagogische Hochschulen bieten an, das Studium in Teilzeit bzw. berufsbegleitend zu absolvieren. Das Studium bis zum Bachelor dauert dann in der Regel viereinhalb Jahre. Fragen Sie an den Infoveranstaltungen der Hochschulen nach Angeboten.

Fernhochschulen

Eine weitere Möglichkeit, Studium und (Familien-)Arbeit zu kombinieren, ist ein Fernstudium. Dieses erfordert aber grosse Selbstständigkeit, Selbstdisziplin und Ausdauer.

ZULASSUNG ZUM BACHELOR

Universitäre Hochschulen

Bedingung für die Zulassung zum Bachelor an einer universitären Hochschule ist eine eidgenössisch anerkannte gymnasiale Maturität oder ein gleichwertiger Ausweis sowie die Beherrschung der Studien-sprache.

Für die Studiengänge in Medizin sowie Sportwissenschaften gibt es spezielle Eignungsverfahren.

Eine Berufs- oder Fachmaturität mit bestandener Passerellen-Ergänzungsprüfung gilt als gleichwertig zur gymnasialen Maturität. An den Universitäten Bern, Freiburg, Genf, Lausanne, Luzern, Neuenburg, Zürich und der italienischen Schweiz sowie an der ETHZ ist es möglich, auch ohne gymnasiales Maturitätszeugnis zu studieren. Dabei kommen besondere Aufnahmeverfahren zur Anwendung, die von Universität zu Universität, von Fakultät zu Fakultät verschieden sind. Unter anderem wird ein bestimmtes Mindestalter vorausgesetzt (30 in Bern und Freiburg, 25 in Genf, Luzern und Tessin).

Fachhochschulen

Wer sich an einer Schweizer Fachhochschule einschreiben will, benötigt eine abgeschlossene berufliche Grundbildung meist in einem mit der Studienrichtung verwandten Beruf plus Berufsmaturität oder eine entsprechende Fachmaturität.

In den meisten Studiengängen wird man mit einer gymnasialen Maturität aufgenommen, wenn man zusätzlich ein in der Regel einjähriges Berufspraktikum absolviert hat.

Ebenfalls ein in der Regel einjähriges Praktikum muss absolvieren, wer eine berufliche Grundbildung in einem fachfremden Beruf absolviert hat.

In einigen Studienrichtungen werden Aufnahmeprüfungen durchgeführt. In den Fachbereichen Gesundheit, Soziale Arbeit, Kunst, Musik, Theater, Angewandte Linguistik und Angewandte Psychologie werden ergänzend Eignungsabklärungen und/oder Vorkurse verlangt.

Pädagogische Hochschulen

Die Zulassungsvoraussetzung für die Pädagogischen Hochschulen ist in der Regel die gymnasiale Maturität. Je nach Vorbildung gibt es besondere Aufnahmeverfahren bzw. -regelungen. Erkundigen Sie sich direkt bei der entsprechenden Hochschule.

Studieninteressierte mit ausländischem Vorbildungsausweis

Die Zulassungstellen der einzelnen schweizerischen Hochschulen bestimmen autonom und im Einzelfall, unter welchen Voraussetzungen Studierende mit ausländischem Vorbildungsausweis zum Studium zugelassen werden.

ZULASSUNG ZUM MASTER

> s. Master



PORTRÄTS VON STUDIENDEN

In den folgenden Interviews und Porträts geben Studierende Einblick in ihren abwechslungsreichen Alltag. Sie berichten über Projekte, Prüfungen und Praktika ebenso wie von ihren Plänen für die Zukunft.

LUKAS STEINER

Tourismus, Major Leadership and Change
Bachelorstudium
Fachhochschule Graubünden

EUGÉNIE JOST

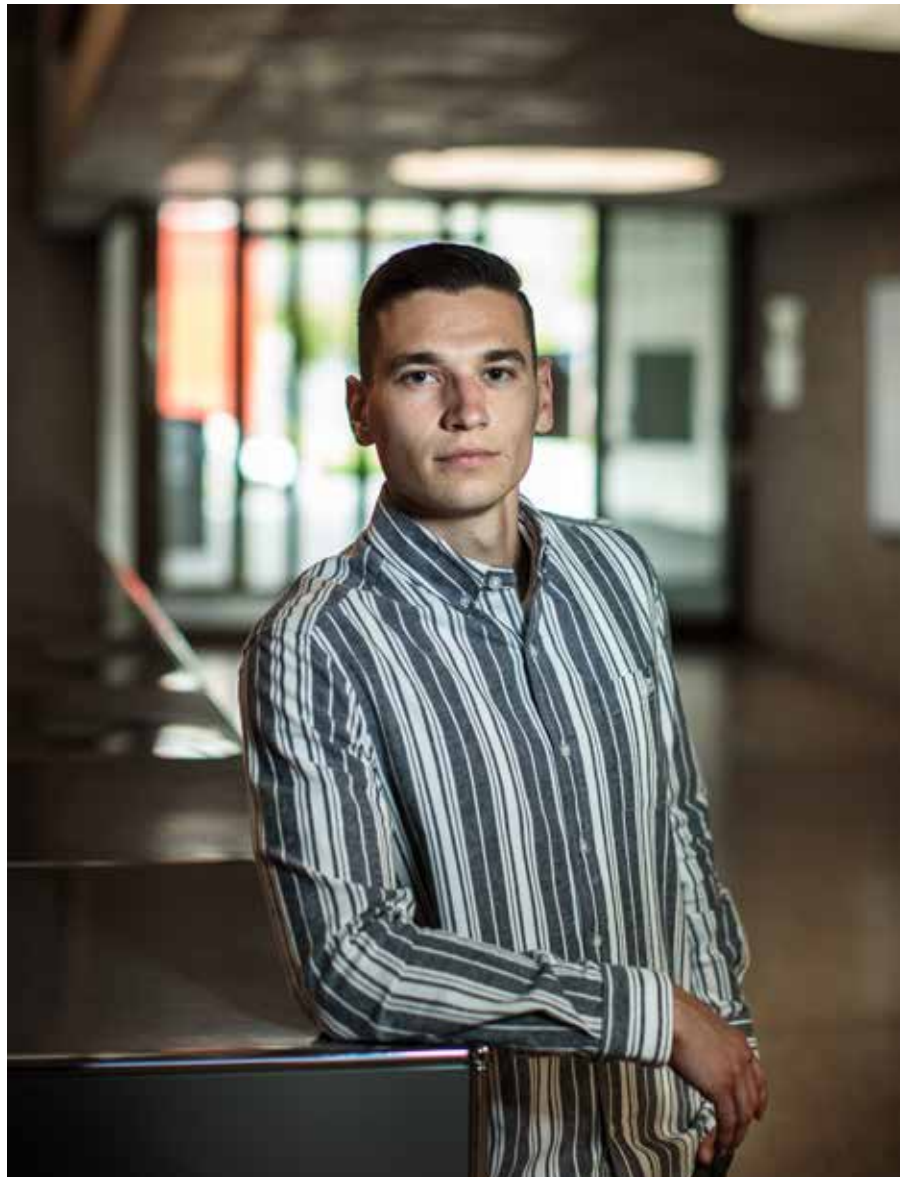
Études du tourisme
Masterstudium
Universität Lausanne

JOANNA GEISER

International Hospitality Management
Bachelorstudium
École hôtelière de Lausanne

MICHAEL HAFNER

Facility Management
Bachelorstudium
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



Lukas Steiner, Tourismus, Major Leadership and Change, Bachelorstudium, 5. Semester, Fachhochschule Graubünden

«TOURISMUS IST VIEL MEHR ALS NUR REISEN»

Für Lukas Steiner (24) ist das Tourismus-Studium ein Heimspiel: Mit der gymnasialen Maturität in der Tasche absolvierte der Bündner erst die RS und ein einjähriges KV-Praktikum, bevor er in den Churer Bachelor einstieg. Dort schätzt er nun vor allem den persönlichen Unterricht in kleinen Klassen.

Womit beschäftigen Sie sich aktuell?

Neben dem Pflichtmodul Topics in International Economics: European Integration besuche ich Strategic Management in Tourism. In diesem Kurs

untersuchen wir die internen Stärken und Schwächen eines Kreuzfahrtunternehmens sowie die externen Chancen und Gefahren, um durch neue Strategien seine Wettbewerbsfähigkeit zu fördern. Auch analysieren wir

anhand des Konzepts «Business Model Canvas» das Reiseunternehmen «Globetrotter» und stellen einen innovativen Reiseführer vor, der Reisende anhand ihres digitalen Profils autonom beraten soll.

Wie sieht Ihre typische Semesterwoche aus?

Je nach Semester fallen die Präsenz-, Vor- und Nachbereitungszeit unterschiedlich aus. Derzeit besuche ich 26 Wochenlektionen à je 45 Minuten in neun Fächern. Ich habe mich bewusst dafür entschieden, im 5. Semester zwei Minors zu belegen, um danach mehr Zeit für meine Bachelorarbeit zu haben. Zusammen mit einer Event- und Kommunikationsagentur untersuche ich dabei das Phänomen des eSports aus Sicht des Event-Marketings. Um etwas dazuzuverdienen, stehe ich zudem ca. 20 Prozent bei einer Promotionsagentur im Einsatz. Auch setze ich kleinere Foto- und Video-Projekte für Privatpersonen oder Firmen um und organisiere Club-Events.

Wodurch zeichnen sich Ihre Vertiefungen aus?

Der Major Leadership and Change beinhaltet Inputs von Referenten aus der Wirtschaft, Case Discussions sowie Rollenspiele. Gewisse Themen konnten wir mitbestimmen, z.B. Mitarbeiterbefragung, Talentförderung oder den Umgang mit schwierigen Mitarbeitenden.

Neben dem Minor Health Tourism Management wählte ich Media and Public Relations, wo wir Konditionen und Regeln der Unternehmenskommunikation erlernen. So verfassten wir z.B. eine Medienmitteilung zu einem fiktiven Ereignis. Mein persönliches Highlight war aber der Besuch des Tourismusbüros in Davos/Klosters, das uns Einsicht in seine Medien- und Öffentlichkeitsarbeit gewährte: welche Instrumente sie anwenden, wie sie mit Bloggern und Influencern kooperieren, über soziale Medien kommunizieren und ihre PR-Ziele messen.

Inwieweit hat das Studium Ihre Vorstellungen erfüllt?

Da ich mich für Design, Medien und IT

begeistere, zog ich zunächst die Bachelor Multimedia Production (FHGR) und Visuelle Kommunikation (ZHdK) in Betracht. Meine kreative Ader kann ich aber in vielen Berufsfeldern ausleben. So fiel meine Wahl schliesslich auf das Tourismusstudium, da es die «trockenen» wirtschaftlichen Grundlagen mit touristischen Themen, Soft Skills, Kommunikation/Sprachen und Kultur kombiniert, z.B. Consumer Behavior oder Intercultural Competences. Rückblickend bin ich auch mit meiner Studienortwahl sehr zufrieden. Als Bündner kannte ich Chur und seine FH bereits. Das erleichterte meine Entscheidung.

Wie erlebten Sie den Einstieg in den Bachelor?

Mit der gymnasialen Maturität war ich fachlich gut vorbereitet. Anders als meine Kommilitoninnen mit KV-Abschluss konnte ich aber keine Arbeitserfahrung vorweisen. Die Studienberatung der FHGR half mir darum, die Anforderungen an das KV-Praktikum zu definieren. Mein Praxisjahr bei einem Zürcher Musiklabel kam dann über persönliche Kontakte zustande. Daneben absolvierte ich einen Buchhaltungskurs und überprüfte mein Mathewissen anhand der Studienunterlagen.

Was begeistert Sie und liegt Ihnen im Studium, was weniger?

In der Assessment-Stufe wird das wirtschaftliche Basiswissen schriftlich geprüft. Mathematik, Statistik, Betriebsrechnungswesen, Wirtschaftsinformatik und «eTourism» fielen mir leicht. Volkswirtschaft, d.h. Mikro- und Makroökonomie, war schwieriger. Darum musste ich viel investieren. In den höheren Semestern liegt der Fokus dann eher auf Referaten und Gruppenarbeiten, was wir im Modul Präsentations- und Moderationstechnik übten. Gut für mich, denn das ist meine Stärke! So stellten wir im Minor Aviation Management unseren Artikel über Protektionismus und das ungleiche Spielfeld in der Aviatik-Branche der Golf-Region vor, ebenso wie unser Seminarprojekt zu Ursachen und Auswirkungen des Groundings der Boeing

737 Max. Viele Module verknüpfen Theorie und Praxis, aber leider können wir nur wenige Projekte auch im Berufsalltag umsetzen. Eine Ausnahme war das «Search engine advertising»-Projekt: Für ein Hotel in Weesen entwickelten wir eine Google-AdWord-Strategie, die für zwei Wochen angewendet und danach ausgewertet wurde.

Welche Rolle spielen Fremdsprachen?

An der FHGR kann man komplett auf Englisch studieren oder sich der deutsch-englischen Klasse anschliessen, welche im dritten Semester auf Englisch wechselt. Vorausgesetzt werden Kenntnisse auf Niveau B2. Ich hatte bereits das Cambridge Advanced (C1), schloss während des Studiums ein Business Higher ab und strebe nun noch das Cambridge Proficiency an (C2), um mich für den englischsprachigen Geschäftsraum zu wappnen. Daneben besuche ich Französisch- und Italienisch-Kurse. Möglich wären auch Spanisch, Russisch, Chinesisch oder Rumantsch.

Wie gestaltet sich der Kontakt untereinander?

Von den 340 Tourismusstudierenden der FHGR sind 94 in meinem Studienjahrgang, mehrheitlich Frauen. Die eher kleinen Klassen erleichtern den Austausch. Insbesondere den Kontakt zu Studierenden aus Holland, Australien, China, den USA und Nachbarländern schätze ich sehr. Auch zu vielen Dozierenden besteht ein persönlicher Draht. Gegen Ende des Studiums sieht man sich aufgrund der Wahlpflichtfächer aber seltener.

Wie bereiten Sie sich auf die Praxis vor?

Ich nutze jede Gelegenheit, um Organisationen und Firmen kennenzulernen sowie ein Netzwerk zu knüpfen. So nehme ich häufig an Events teil, etwa dem Graubünden Tourismustag oder am Innocircle – einer Austauschplattform für touristische Innovationen. Spannende Fachleute traf ich auch in meinem Austauschsemester in Mérida, Mexiko. Als Freemover musste ich dort – im Gegensatz zu den regulären

Austauschstudierenden – die ausländischen Semestergebühren allerdings selbst berappen.

Wo sehen Sie Ihre Zukunft?

Mein berufliches Potenzial sehe ich nicht zwingend nur im Tourismussektor. Da das Studium keinen Praxiseinsatz beinhaltet, ich aber Arbeitserfahrung sammeln möchte, bewerbe ich mich momentan für Teilzeitjobs, Praktika und Einstiegsstellen bei Event- oder Marketing-Agenturen sowie Start-ups. Eventuell hänge ich danach einen Master an, z.B. in Business Administration. Meine Pläne können sich aber noch ändern.

Welche Tipps geben Sie angehenden Studierenden?

Ein Besuch des Infoabends und der Austausch mit Studierenden, Absolventen und den FH-Studienberatungen kann viele Fragen klären. Seid euch aber bewusst: Das Reisen macht im Tourismusstudium nur einen kleinen Teil des Puzzles aus. Wer sich nicht für Wirtschaft und Zahlen interessiert, sollte sich die Wahl genau überlegen.



Eugénie Jost, Études du tourisme, Masterstudium, 4. Semester, Universität Lausanne

«DIE INTERDISZIPLINARITÄT IM MASTER FÜHRT ZU SPANNENDEN DEBATTEN»

Seit dem Abschluss ihres Psychologie-Bachelors pendelt Eugénie Jost von Genf ins Wallis: Am Institut Kurt Bösch in Sion studiert die 26-Jährige im letzten Mastersemester Tourismus und arbeitet daneben als Projektassistentin «Agenda 21» für die Stadt Genf. Nachhaltigkeit und Kundenkontakt liegen ihr am Herzen.

«Ich komme gerade aus Kanada zurück, wo ich ein Semester an der Uni Quebec in Montreal studierte. Dort konnte ich sehen, wie die Kanadier und Kanadierinnen z.B. mit Fragen zu einem verantwortungsvollen Touris-

mus umgehen. Und ich konnte anwenden, was ich zuvor im Theoriejahr in Lausanne gelernt hatte: Die Stadt LaVal (400 000 Einwohner und Einwohnerinnen) beauftragte uns, ihre Marketingstrategie zu überprüfen. Tou-

Interview
Susanne Stolz

rismusfachleute zu treffen, die unseren Vorschlägen zuhörten, war grossartig. Stolz waren wir auch auf den Gewinn des dritten Preises in der Höhe von 500 Dollar. Zeitgleich konnten meine Mistudierenden an der Uni Lausanne ihr Wissen in die Praxis transferieren: Sie besuchten einen Feldkurs in Ghana oder entwickelten auf Mandat der Destination Nendaz Lösungen für schneefreie Aktivitäten sowie eine bessere Einbindung von Zweitwohnungsbesitzern.

PROJEKTARBEITEN

Derzeit führe ich gerade eine Kundenumfrage durch. Die Geschäftsleitung meines ehemaligen Arbeitgebers, ein trendiges Restaurant in Genf, bat

«Auch nach meinem Abschluss möchte ich unbedingt in einer Firma arbeiten, welche sich mit Nachhaltigkeit befasst. Meines Erachtens braucht es im Tourismus dringend eine Änderung der Mentalität.»

mich, beim Aufbau zweier neuer Standorte mitzuhelfen. Für diese gestalte ich nun auch die Speisekarte. Im März beginne ich dann mein einmonatiges 80-Prozent-Praktikum bei der Stadt Genf, als Teil der «Agenda 21». Dieser Aktionsplan beschreibt die Sektoren, in denen innovative Projekte im Bereich nachhaltige Entwicklung umgesetzt werden. Parallel arbeite ich am Projekt «GE Fly Less» der Universität Genf, um die Stadtbevölkerung zu bewegen, ihre Flugreisen zu reduzieren. Ich freue mich sehr, wenn unsere Bemühungen Wirkung zeigen.

Auch nach meinem Abschluss möchte ich unbedingt in einer Firma arbeiten, welche sich mit Nachhaltigkeit befasst. Meines Erachtens braucht es im Tourismus dringend eine Änderung der Mentalität. In meinem zukünftigen Job soll zudem auch meine Kontaktfreude zum Tragen kommen. Konkrete Karrierepläne habe ich aber keine. Nach dem Praktikum weiss ich vielleicht mehr.

MASTERMODULE

Im Bachelor studierte ich Psychologie an der Universität Genf. Einen konsekutiven Master anzuhängen, kam für mich aber nicht in Frage – ich sah mich nicht als Psychologin. Darum suchte ich auf der Uni-Website nach Alternativen. Meine Liebe zum Reisen, zu fremden Kulturen und Menschen gab dann den Ausschlag für den Master in Sion. Dieser besteht aus sieben Modulen wie Tourismuspolitik und Wirtschaft oder Zeitgenössische Herausforderungen des Tourismus. Wir lernen nicht nur die Funktionsweise des Wirtschaftssystems im Tourismus verstehen, sondern auch politische Entscheidungen.

Zwei- bis dreimal pro Woche fahre ich dafür von meinem Wohnort Genf zum Campus im Wallis. Unsere Wahlmodule (18 ECTS) finden aber an der Universität Lausanne statt. Ich besuche z.B. eine Vorlesung in Sozial- und Solidarwirtschaft, bei der es um ein alternatives, personenzentriertes Wirtschaftssystem geht. Jedes Unterrichtsthema bringt mich einen Schritt weiter. Auch die Arbeitsbelastung verteilt sich durch die Projektarbeiten gleichmässig über das ganze Jahr.

Ich liebe mein Studium sehr. Dennoch hätte ich mir im Master mehr Praxisorientierung und Managementkurse gewünscht, um mein Wissen direkt im Berufsalltag anwenden zu können. Fachhochschulabsolventinnen und -absolventen fällt es durch ihre anwen-

dungsorientierte Ausbildung leichter, im Tourismussektor einen Job zu finden. Dafür stattet uns das Universitätsstudium mit einem hervorragenden Bildungsrucksack aus.

KONTAKTE UND UNTERRICHTSFORMEN

Der Austausch in unserer kleinen Klasse ist unkompliziert und ange-regt. Vielleicht auch, weil wir – sieben Frauen und vier Männer – nicht nur aus verschiedenen französischsprachigen Kantonen sowie aus England, sondern auch aus unterschiedlichen Studienrichtungen kommen: Biologie, Geistes- oder Sozialwissenschaften, Management. Das macht Debatten interessant.

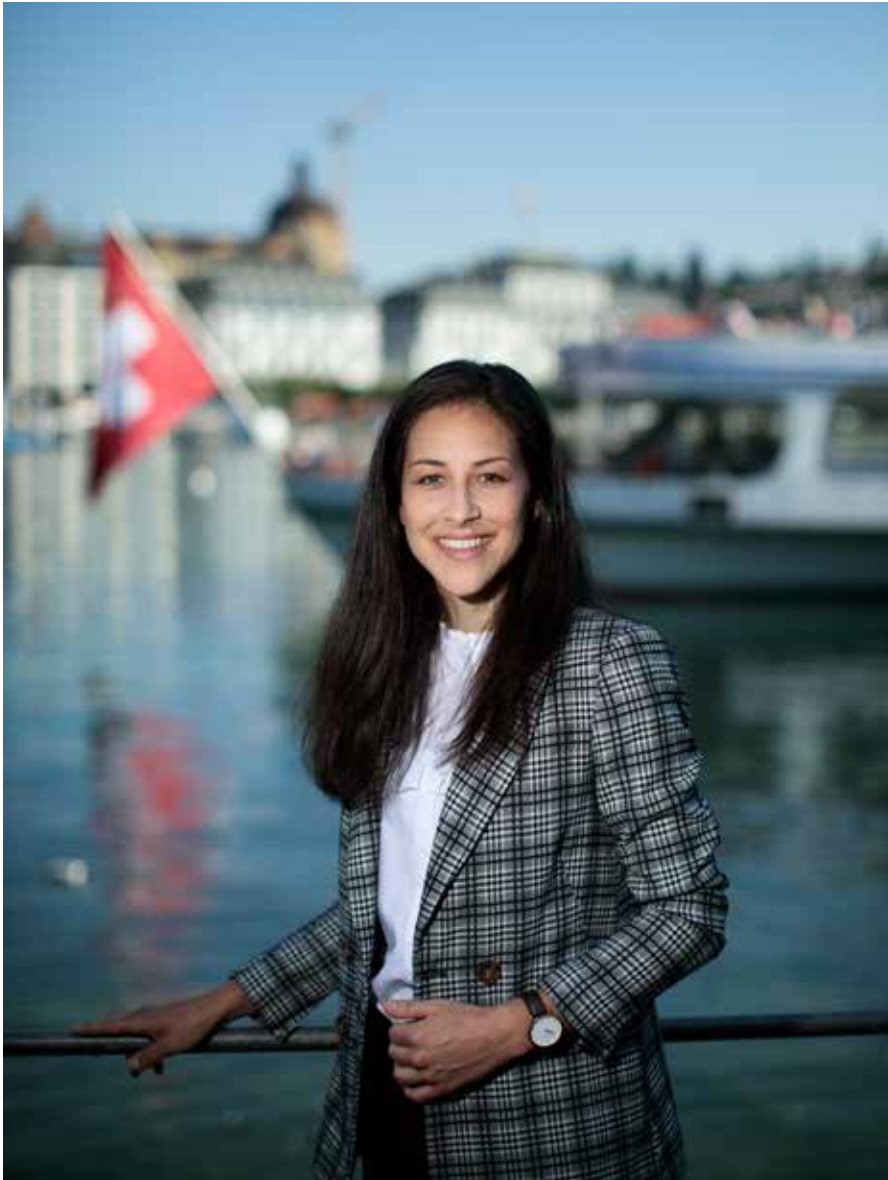
Neben Einzelprojekten sind auch oft Gruppenarbeiten angesagt: Für den Kurs Städtische Dimensionen touristischer Orte haben wir uns beispielsweise mit dem Thema Quantifizierung befasst und versucht zu verstehen, wie die Ankunft und Abreise von Touristen berechnet wird. Die vielen schriftlichen Arbeiten wiederum können langweilen, uns aber auch animieren, Kontakt zu Fachpersonen aufzunehmen. So erklärte mir zum Beispiel der Organisator der «Fêtes de Genève» in einem Interview seine Aufgaben. Von unserem so geknüpften Netzwerk können wir noch lange profitieren.»

Porträt

Susanne Stolz



Der Master Études du tourisme (Tourism studies) der Universität Lausanne wird zum grössten Teil in Sion (im Bild der Walliser Campus) absolviert.



Joanna Geiser, International Hospitality Management, Bachelorstudium, 6. Semester, École hôtelière de Lausanne

«WITH BIG DATA, WE LEARN TO ANTICIPATE CLIENTS' NEEDS»

The ideal EHL student is passionate about the hospitality industry and its challenges, multilingual and open minded. Joanna Geiser (25) is all of those things. The high-school graduate spent six months in the UK and worked in a hotel and bakery before she embarked on what she now considers the greatest journey of her life.

«Just before graduating, I started a nine-week, full-time consulting project. Together with other students, we developed a concept for a hotel in the Georgian mountains. After a thorough market analysis, we will write a report and

present our recommendations to the external client, of course with the help of two faculty experts.

My day usually starts around 8 a.m. and ends at 7 p.m. Apart from four to six hours of lectures every day, I have

to participate in midterm group projects and study for exams.

This semester, I have also been busy with my electives: Big Data Analytics, Hotel Planning and Development (evaluating hotel sites, negotiating contracts, developing expansion strategies) and Strategic Hotel Investments – a multi-day simulation with role-playing as hotel owners, developers and consultants.

DIFFERENT ROLES

Like most students, I also used to be part of different committees: in the finance club, I organized events, e.g. a talk on blockchains and cryptocurrencies. As a school ambassador, I spent approx. eight hours a month touring the campus with potential students and companies or conducting admission interviews with EHL candidates. Additionally, I advocated for students' interests, both as a class representative and student coordinator in the student council. As I am ambitious and love to be busy, I also worked ten hours a month as a project assistant in an asset management firm in Lausanne.

SHORT-LISTED

I discovered my passion for the hospitality industry right after my Matura, when I interned in a hotel near Nyon for half a year as front desk receptionist, working in the kitchen and restaurant service, and doing housekeeping. Studying law had been an option at that time, too, but I did not see myself working as an attorney. Moreover, the University of Lausanne seemed too big and too anonymous for me.

When a close friend who was enrolled in AP (Année préparatoire) told me all about EHL, I attended two open days and was thrilled: everything was perfectly organised, everyone was friendly, every question was answered professionally. I instantly knew I wanted to get into the programme. At the same time, I was stressed out by the fact that EHL accepts only one third of candidates.

The admission procedure itself took almost three months: I had to write a letter explaining my motivation and goals and then pass an online admission assessment including analytical and

quantitative aptitude tests and a digital interview. The selection day on campus entailed not only a case study, a team building exercise with other potential candidates, but also an interview with both an admission and a faculty member. I am really lucky that my parents supported me both mentally and financially – also throughout the following four years.

MULTILINGUALISM

My mother tongue is French, but even though I chose the French EHL section, most lectures were in English in the last Bachelor year. To fulfil the EHL’s language requirements (C1), I spent six months in Brighton (UK).

I also worked in a bakery close to Biel for seven months to earn money and improve my German. 84 percent of EHL students speak three or more languages fluently: English and/or French are compulsory, but you will also hear German, Spanish, Mandarin or Russian on campus. Any additional language class will help you choose among a wider variety of destinations for your internships.

ANNÉE PRÉPARATOIRE

For students without work experience,

the Preparatory Year is mandatory. Its combination of practical as well as theoretical lectures and work shifts was intense and demanding. For example, I had to wait a table at ‘Berceau des Sens’ till 11 p.m. one week and then get up at 5 a.m. for a bakery workshop the next. Well into my third week and after a short nap, I turned up to my shift at the bar with a wrinkled blouse and had 15 minutes to reappear with an immaculate outfit. Despite the strict dress code (blog.ehl.edu/ehl-dress-code-the-basics) and other codes of conduct the atmosphere on campus is uncomplicated.

THE EHL NETWORK

What I love most about EHL is its welcoming culture. The unique environment arises from the institute’s values: innovation, creativity, 360°-learning, excellence, but also respect and a sense of family. Everyone knows everyone among the approx. 340 students in my year. They are from dozens of nations – I have friends from faraway countries like Vietnam and China.

The new campus in Chalet-à-Gobet will be able to accommodate another 1000 students by 2021. Moreover, the EHL network consists of more than 25 000 alumni who all have a similar mindset.

On LinkedIn, I once asked an alumnus for advice on my career and two hours later, he suggested I call him that same afternoon.

INTERNSHIPS AND CAREER PROSPECTS

I believe that the combination of theory and practice makes our degree outstanding. For my first internship, I chose the 5-star Grand Resort in Bad Ragaz. As a reception trainee, I discovered the key role the front desk plays in making guests feel welcome. I then spent my second 6-month administrative internship in the valuation and advisory team of a hotel real estate firm in Munich, getting insights into the consulting business.

The hospitality industry is increasingly driven by technology. Analysing client data to get to know their expectations is a big part of it. Therefore, I would love to pursue my career as a business or data analyst for a big hotel chain or enterprise. Whether or not I need a Master’s degree for that remains to be seen. For now, I will start off with a 6-month internship with Credit Suisse in Zurich.»

Portrait
Susanne Stolz



Die Willkommenskultur und den Austausch mit den Studierenden aus 120 Nationen schätzt Joanna Geiser am meisten an der École hôtelière de Lausanne.



Michael Hafner, Facility Management, Bachelorstudium, 6. Semester, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

«DIE FM-WELT IST KLEIN, DER ZUSAMMENHALT GROSS»

Michael Hafner lebt den Theorie-Praxis-Transfer: Der gelernte Polymechaniker entschied sich nach der Berufsmaturität und einem Vollzeitjahr in Facility Management, den Bachelor berufsbegleitend weiterzuführen. Nun steht der 26-Jährige an drei Tagen der Woche als Assistent Facility Manager im Hallenstadion Zürich im Einsatz.

Es gibt nur einen FM-Studiengang in der Schweiz – wie kamen Sie auf diesen?

Während der Berufsmittelschule besuchte ich Informationsanlässe in Ma-

schinenbau, Systemtechnik und Wirtschaftsingenieurwesen. Aber nichts konnte mich wirklich überzeugen. Bis ein Bekannter, der den Studiengang selbst in Betracht zog, mir von FM er-

zählte. Nach Internet-Recherchen und einem Informationsabend vor Ort war mein Entscheid dann klar: FM ist eine vielseitige Branche mit abwechslungsreichen Tätigkeiten und guten Jobaussichten.

Womit beschäftigen Sie sich aktuell?

Nach drei Semestern Theorie und einem Praxissemester habe ich mich für General Management als Vertiefung entschieden (bisheriges Curriculum), da mich dessen Wahlpflichtfächer – z.B. Computer Aided FM oder Sicherheitsmanagement – am meisten ansprechen. Wir dürfen aber auch Module anderer Vertiefungen besuchen, z.B. Immobilien-Management. Für den Berufsalltag ist diese Wahl jedoch zweitrangig. Wichtiger sind Interesse und Motivation.

Dieses Semester besuche ich die Kurse Workplace Management und Service Value Management, in denen es darum geht, einen Raum für Nutzer und Nutzerinnen optimal zu gestalten

«Der FM-Bachelor ist sehr vielseitig und generalistisch aufgebaut: von Gebäudetechnik über Management, Marketing, Bewirtschaftung einzelner Gebäude oder eines ganzen Portfolios, Finanzen bis hin zu Psychologie.»

resp. eine Dienstleistung zu verkaufen und zu vermarkten. Daneben erarbeite ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit ein Workplacemanagement-Konzept im Auftrag eines deutschen Technologieunternehmens.

Können Sie Sonnen- und Schattenseiten des Studiums nennen?

Der FM-Bachelor ist sehr vielseitig und generalistisch aufgebaut: von Gebäudetechnik über Management, Marketing, Bewirtschaftung einzelner Gebäude oder eines ganzen Portfolios, Finanzen bis hin zu Psychologie. Ich erhalte einen Überblick und werde darum eher Generalist als Spezialist. Am besten gefiel mir bis jetzt das obli-

gatorische Praxissemester, das mir einen Einblick in die FM-Branche verschaffte und half, dort Fuss zu fassen. Die unzähligen parallel laufenden Gruppenarbeiten mit unterschiedlichen Vorgaben können hingegen manchmal nerven. So ist es kaum möglich, bei allen mit gleichem Elan dabei zu sein. Natürlich könnte ich die Projekte aber auch frühzeitiger angehen, sodass ich vor den Abgabeterminen nicht immer so gestresst bin.

Sie studieren berufsbegleitend – wie gestaltet sich Ihr Alltag?

Ich habe nach dem ersten Jahr zu Teilzeit gewechselt, aus finanziellen Gründen und zum Ausgleich. Nun sitze ich mit Leuten aus verschiedenen Jahrgängen im Klassenzimmer. Der grösste Unterschied besteht aber darin, dass ich nicht die ganze Woche an der ZHAW verbringe und gut planen muss, um alles unter einen Hut zu bringen. Momentan tanze ich nämlich auf drei Hochzeiten: Ich arbeite 60 Prozent als Facility Manager im Hallenstadion Zürich, das mich nach meinem Praktikum fest angestellt hat. Dort plane

ich Reparaturen und Revisionen, beschaffe Verbrauchsmaterial, koordine-re Provider (Reinigung, Elektro, Heizung/Lüftung/Klima), betreue Projekte und führe Tests durch. Alles, um den Gebäudekomplex für Events zu rüsten. Daneben stehe ich ca. 20 Prozent unregelmässig für SRF als Grafikopere-ateur bei den Eishockeyproduktionen im Einsatz. Da ich nicht alle Vorlesungen besuchen kann, gilt es viel Stoff im Selbststudium nachzuholen. Als Ausgleich gehe ich joggen oder ins Boxtraining.

Wie gestaltet sich der Kontakt im FM-Studium?

Als letzthin eine Mitstudierende in Indien heiratete, reisten wir zu fünfzehnt an ihr Fest. Dies als Beispiel, wie gross unser Zusammenhalt ist: Die FM-Welt in Wädenswil ist klein, der Umgang familiär. Studierende und Dozierende kennen sich persönlich. Von den anfänglich 80 Studierenden sind heute noch etwa 60 übrig, je hälftig Frauen und Männer, meist Anfang 20, manchmal älter, eine bunt durchmischte Truppe, vom Automechaniker,

Sanitär über die Kauffrau, Zeichnerin bis zum Fachmann Gesundheit, Matu-randen oder gar Polizisten. Je nach Vor-bildung resp. Vorkenntnissen müssen diese mehr oder weniger Aufwand für gewisse Fächer betreiben. So konnte ich als Polymech von meinem techni-schen Grundverständnis profitieren. Dafür waren Wirtschafts- und Finanz-module Neuland.

Wo sehen Sie die Zukunft der Branche?

Die Gebäude werden immer komplexer und der Aufwand, diese fachgerecht zu managen und zu betreiben, nimmt dementsprechend zu. Darum denke ich, dass die FM-Branche in den näch-sten Jahren weiterwachsen wird. Und natürlich bringt auch die Digitalisie-rung grosse Veränderungen mit sich: Immer mehr Gebäudedaten werden digital erfasst und müssen mit einem entsprechenden Tool gepflegt und ge-managt werden.

Interview
Susanne Stolz



An drei Tagen pro Woche kommt Michael Hafner im Zürcher Hallenstadion als Assistent Facility Manager zum Einsatz.

WEITERBILDUNG



Nach rund 15 Jahren Bildung in Volksschule, beruflicher Grundbildung oder Mittelschule und dem Abschluss eines Studiums liegt für viele Studienabgänger und Studienabgängerinnen der Gedanke an Weiterbildung fern – sie möchten nun zuerst einmal Berufspraxis erlangen oder die Berufstätigkeit intensivieren und Geld verdienen. Trotzdem lohnt sich ein Blick auf mögliche Weiterbildungen und Spezialisierungen; für gewisse Berufe und Funktionen nach einem Studium sind solche geradezu unerlässlich.

Direkt nach Studienabschluss ist es meist angezeigt, mit Berufserfahrung die eigenen Qualifikationen zu verbessern. Ausgenommen sind Studienrichtungen, die üblicherweise mit einer Dissertation abschliessen (z.B. Naturwissenschaften) oder in stark reglementierte Berufsbereiche führen (z.B. Medizin). Weiterbildungen sind dann sinnvoll, wenn sie für die Übernahme von bestimmten Aufgaben oder Funktionen qualifizieren. Wo viele Weiterbildungen zur Wahl stehen, empfiehlt es sich herauszufinden, welche Angebote im angestrebten Tätigkeitsfeld bekannt und bewährt sind.

FORSCHUNGSORIENTIERTE WEITERBILDUNG

Wer eine wissenschaftliche Laufbahn plant, muss eine Doktorarbeit (Dissertation) schreiben. Voraussetzung dafür ist der Abschluss eines Masterstudiums. Zurzeit (Stand 2020) kann ein Doktorat in der Schweiz nur an einer Universität erworben

werden. Viele Fachhochschulen gingen aber Kooperationen mit Universitäten ein, in denen Doktoratsprojekte auch für FH-Absolventen und -Absolventinnen möglich sind. Die Einführung von Doktoratsprogrammen an Fachhochschulen ist in Diskussion. In einer Dissertation geht es um die vertiefte Auseinandersetzung mit einem Thema bzw. einer Fragestellung; daraus entsteht eine umfangreiche, selbstständige Forschungsarbeit. Ein Doktoratsstudium dauert in der Regel zwei bis vier Jahre. Viele kombinieren das Schreiben einer Dissertation mit einer Teilzeitbeschäftigung, oft im Rahmen einer Assistenz an einer Universität, zu der auch Lehraufgaben gehören. Das Doktoratsstudium kann auch an einer anderen Hochschule als das Bachelor- oder Masterstudium – auch im Ausland – absolviert werden. Die offizielle Bezeichnung für den Dokortitel lautet PhD (philosophiae doctor).

Auf die Dissertation kann eine weitere Forschungsarbeit folgen: die Habilitation. Sie ist die Voraussetzung dafür, um an einer Universität bzw. ETH zum Professor bzw. zur Professorin gewählt zu werden

BERUFSORIENTIERTE WEITERBILDUNG

Bei den Weiterbildungen auf Hochschulstufe sind die CAS (*Certificate of Advanced Studies*) die kürzeste Variante. Diese berufsbegleitenden Nachdiplomstudiengänge erfordern Studienleistungen im Umfang von mindestens 10 ECTS-Punkten. Oftmals können CAS kombiniert und allenfalls je nach Angebot zu einem MAS weitergeführt werden.

Mit *Diploma of Advanced Studies DAS* werden berufsbegleitende Nachdiplomstudiengänge bezeichnet, für die mindestens 30 ECTS-Punkte erreicht werden müssen.

Die längste Weiterbildungsvariante sind die *Master of Advanced Studies MAS*. Sie umfassen mindestens 60 ECTS-Punkte. Diese Nachdiplomstudiengänge richten sich an Personen mit einem Studienabschluss, welche bereits in der Berufspraxis stehen.

Nach einem fachwissenschaftlichen Studium kann eine pädagogische, didaktische und unterrichtspraktische Ausbildung (*Lehrdiplom-Ausbildung*) im Umfang von 60 ECTS absolviert werden. Mit diesem Abschluss wird das Lehrdiplom für Maturitätsschulen erworben (Titel: «dipl. Lehrerin/Lehrer für Maturitätsschulen [EDK]»). Diese rund einjährige Ausbildung zur Lehrerin, zum Lehrer kann im Anschluss an das fachwissenschaftliche Masterstudium absolviert werden oder sie kann

ganz oder teilweise in dieses integriert sein. Das gilt grundsätzlich für alle Unterrichtsfächer, unabhängig davon, ob der fachliche Studienabschluss an einer Universität oder an einer Fachhochschule (Musik, Bildnerisches Gestalten) erworben wird.

Traineeprogramme, Praktika, Stages, Volontariate u.a. sind eine besondere Form der berufsorientierten Weiterbildung. Sie ermöglichen, sich in einem bestimmten Gebiet «on the job» zu qualifizieren. Je nach Tätigkeitsfeld und Programm existieren sehr unterschiedliche Bedingungen punkto Entlohnung, Arbeitszeiten usw. Im Vordergrund steht der rasche Erwerb berufspraktischer Erfahrungen, was die Chancen auf dem Arbeitsmarkt erheblich verbessert. Weitere Infos:

www.berufsberatung.ch/berufseinstieg

KOSTEN UND ZULASSUNG

Da die Angebote im Weiterbildungsbereich in der Regel nicht subventioniert werden, sind die Kosten um einiges

höher als diejenigen bei einem regulären Hochschulstudium. Sie können sich pro Semester auf mehrere tausend Franken belaufen. Gewisse Arbeitgeber beteiligen sich an den Kosten einer Weiterbildung.

Auch die Zulassungsbedingungen sind unterschiedlich. Während einige Weiterbildungsangebote nach einem Hochschulabschluss frei zugänglich sind, wird bei anderen mehrjährige und einschlägige Praxiserfahrung verlangt. Die meisten Weiterbildungen werden nur berufsbegleitend angeboten.

Weiter Infos:

www.berufsberatung.ch/studienkosten

BEISPIELE VON WEITERBILDUNGEN IN TOURISMUS, HOTEL MANAGEMENT UND FACILITY MANAGEMENT

Nachfolgend eine Auswahl an Spezialisierungen sowie Weiterbildungen nach einem Studium an einer Fachhochschule oder Universität. Für Branchenfremde und Wiedereinsteiger/innen bietet sich ausserdem das CAS Tourismus für Quereinsteiger an der HSLU an:
www.hslu.ch/weiterbildung

TOURISMUS UND HOTEL MANAGEMENT

- Digital Marketing for Touristic Services (CAS): HEVS, www.hevs.ch
- Event Management (CAS): FH Graubünden, www.fhgr.ch/weiterbildung, HSLU, www.hslu.ch/weiterbildung oder ZHAW, www.zhaw.ch/de/sml/weiterbildung/
- Tourismus 4.0 (CAS): FH Graubünden, www.fhgr.ch/weiterbildung
- Tourismus und Digitalisierung (CAS): Universität Bern, www.cred-t.unibe.ch/weiterbildung

- Tourismusmanagement (online-DAS): www.kalaidos-fh.ch
- Innovation Touristique (EMBA resp. 4 CAS), HEVS u.a.: www.innovation-touristique.com
- Hospitality (MBA) und Hospitality Administration (EMBA): École hôtelière de Lausanne, www.ehl.edu

Doktorat in Tourismusstudien

- Universität Bern: Center for Regional Economic Development CRED, Forschungsstelle Tourismus, www.cred-t.unibe.ch
- Universität Lausanne: Faculté des géosciences et de l'environnement, www.unil.ch/gse
- Universität der italienischen Schweiz: Scienze economiche/Scienze della comunicazione, www.usi.ch

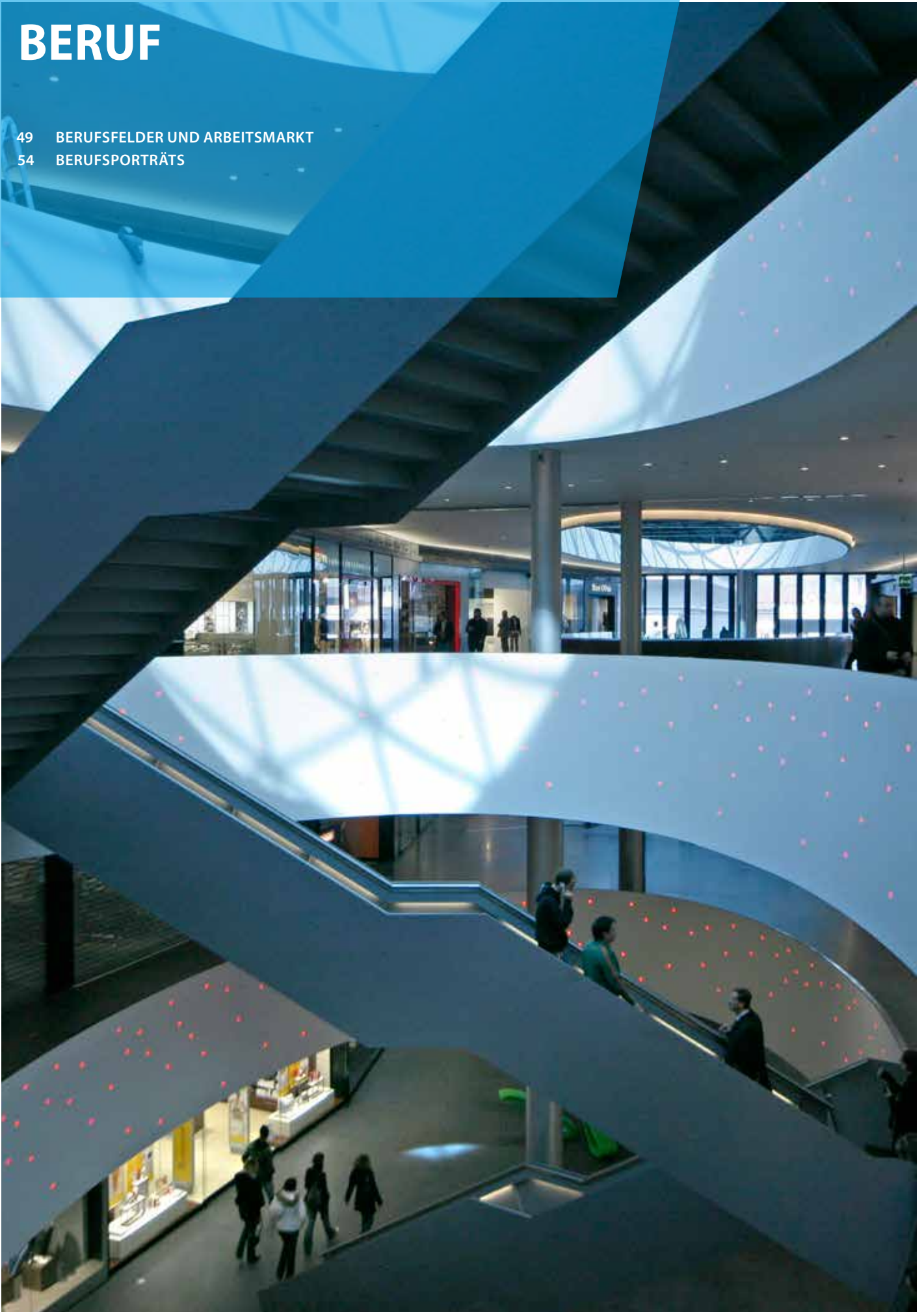
- Universität St.Gallen: Institut für Systemisches Management und Public Governance, Forschungszentrum Tourism and Transport, www.imp.unisg.ch

FACILITY MANAGEMENT

- Diverse CAS in Strategischem Facility-, Energie-, Gebäude-, Workplace- und Life Cycle Management sowie Immobilienökonomie u.ä. sind zu einem DAS resp. MAS in FM kombinierbar: ZHAW, www.zhaw.ch/lisfm
- Real Estate Management (MBA): ZHAW, School of Management and Law, www.zhaw.ch/sml
- Real Estate (MAS): Universität Zürich, www.curem.uzh.ch
- Immobilienmanagement (MAS) oder Real Estate (MSc): HSLU, www.hslu.ch

BERUF

- 49 BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT
- 54 BERUFSPORTRÄTS



BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT

Tourismus-, Hotel und Facility Manager und Managerinnen sorgen im Hintergrund, seltener an der Front dafür, dass alles reibungslos läuft und andere ihre Zeit ihren Zielen widmen können – etwa der Arbeit, den Ferien oder einer Veranstaltung. Dabei stellen sie stets eines ins Zentrum: die Zufriedenheit ihrer Kundschaft, Mitarbeitenden und Partner.

Interlaken, New York oder Zürich – die Einsatzorte von Tourismus-, Hotel und Facility Manager und Managerinnen sind ebenso abwechslungsreich wie ihre Aufgaben. Sie bearbeiten beispielsweise den Heimmarkt, europäische Nahmärkte und ausgewählte Fernmärkte für die Schweizer Destination, die sie vertreten. Sie koordinieren die Einsätze ihres Service-Teams für Bankette, Events und Guest Relations in einem Hotel. Oder sie sorgen dafür, dass Mitarbeitende und Patienten einer Klinik auf ansprechende Räumlichkeiten, pünktliche Mahlzeitenversorgung oder eine funktionierende Infrastruktur treffen.

Ob in Feriendestinationen im In- und Ausland, an Verkehrsknotenpunkten oder Firmenstandorten – sie sorgen durch Innovation, Organisation und Vermarktung ihrer Produkte für die Zufriedenheit von Reisenden, Hotelgästen und Immobiliennutzerinnen.

Da sich Themenfelder und Anforderungsprofile teilweise überschneiden, teilen sich die Fachleute gewisse Tätigkeitsfelder. So beteiligt sich vielleicht eine Facility Managerin an der Planung und Führung eines grossen Resorts, ein Hospitality Manager leitet die Hauswirtschaft einer Klinik oder arbeitet als Marketing Manager bei einer Destination oder Buchungsplattform. Eine Tourismusmanagerin wiederum mag für Geschäftsreisen und Events bei einem FM-Unternehmen zuständig sein.

Auch wenn die Unterschiede in der Ausbildung sich so im Berufsleben wieder verwischen können: Alle sind sie Expertinnen und Experten im Entwickeln, Planen und Berechnen, Entscheiden, Organisieren und Umsetzen, Vermarkten, Kontrollieren und Leiten.

TOURISMUS UND HOTELLERIE

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern macht der Tourismus in der Schweiz nur einen kleinen Teil der Wirtschaftsleistung aus. Dennoch bietet die Branche viele Beschäftigungsmöglichkeiten (2018 ca. 180 000 Vollzeitäquivalente), gerade in Bergregionen. Die meisten davon – in absteigender Reihenfolge – in der Verpflegung (Gaststätten/Hotels), Beherbergung, im Passagierverkehr und in tourismusverwandten Produkten (Detailhandel, Gesundheitswesen usw., s. Grafik S. 50).

Neben einigen grossen Playern wie Hotelketten (z.B. Accor, Sorell, Marriott), Touroperators (z.B. TUI, Hotelplan, DER Touristik/Kuoni) oder Airlines umfasst die kleinteilige Querschnittsbranche unzählige touristische KMU (2018: 35 000). Die Zahl der Reisebüros hat sich in den letzten 20 Jahren jedoch mehr als halbiert.

Tourismus: Aufgaben, Funktionen und Arbeitsorte

Tourismus-Manager/innen entwickeln und vermarkten innovative Tourismusprodukte und Ferienangebote, organisieren das Sponsoring/Fundraising oder die Durchführung und Erfolgskontrolle von Veranstaltungen. Dafür übernehmen sie administrative und organisatorische Aufgaben, verhandeln mit Kundschaft, Leistungsträgern und Partnern und nehmen an Meetings, Kongressen und Verkaufstreisen teil. Manchmal sind sie auch im Ausland tätig: Schweiz Tourismus etwa betreibt über 30 Büros in mehr als 20 Märkten. Dabei besetzen Absolventinnen und Absolventen meist Positionen als assistierende oder leitende Marketing- oder Produktmanager und -managerinnen sowie als Projektleitende in unterschiedlichen Tätigkeitsgebieten und Arbeitsorten (s. Tabelle auf Seite 51).

Der Wandel in der Freizeitbranche und der Mobilität sowie die fortschreitende Digitalisierung eröffnen zudem stets neue Funktionen und Einsatzbereiche, etwa als Online Marketing Managerin, E-Tourism Specialist oder Digital Sales Coordinator, im Erlebnistourismus oder bei Plattformen wie Airbnb, TripAdvisor, Trivago oder Expedia.

Nach dem Abschluss stehen aber auch Positionen in der Unternehmensentwicklung sowie im Personalmanagement offen. Mit zunehmender Erfahrung bieten sich zudem Führungsfunktionen an – teils sogar im eigenen Start-up.

Hotellerie: Aufgaben, Funktionen, Rollen und Arbeitsorte

Eine Schweizer Hospitality-Ausbildung geniesst international einen exzellenten Ruf. Hotellerie-Manager/innen FH können darum bereits in jungen Jahren rasch die Karriereleiter hochklettern – weltweit. In Hotelketten und unabhängigen Häusern bekleiden sie Funktionen als Food and Beverage Coordinator, Banquets Director, Restaurant Manager, Guest Relations Supervisor oder Rooms Divisions Manager. Mit

zunehmender Erfahrung werden sie mit der Bereichs- oder Unternehmensführung betraut – als Assistent oder General Manager, Managing Director oder gar Eigentümer/in von Gastro- und Hotelbetrieben.

Für das People Business braucht es gemäss Marco Torriani, dem ehemaligen EHL-Stiftungsratspräsident, aber nicht nur Leader und Mitarbeiter/innen-Motivatoren. Es braucht vor allem Freude am Dienen, das sogenannte «Service-Gen» sowie «Herzblut, inneres Feuer»: «Der gute Hotelier ist im wahrsten Sinne des Wortes Gastgeber!» Allen Hotellerie-Manager/innen gemein ist zudem, dass sie neben der Führung der Mitarbeitenden und (mehr oder weniger) Kundenkontakt für die Qualität und Entwicklung der angebotenen Services und Produkte sowie für ein ansprechendes Erscheinungsbild ihres Hauses zuständig sind. Und nicht nur das: Sie selbst repräsentieren auch ihr Haus. Darum ist ein gepflegtes Äusseres sehr wichtig.

Durch das veränderte Buchungsverhalten und die damit einhergehende Transparenz sind zunehmend Allround-Unternehmer/innen gefragt, die sich nicht nur in Marketing, HR und Finanzen auskennen, sondern auch neue Erlebnisse generieren. Diese Kombination von Serviceorientierung, Kreativität, betriebswirtschaftlichen und interkulturellen Kompetenzen wird auch in anderen Branchen geschätzt. Nach dem Motto «hire for attitude, train for skills» ist heute darum die Hälfte der EHL-Alumni in Funktionen ausserhalb der Hotellerie und Gastronomie anzutref-

TOURISTISCHE BESCHÄFTIGUNG IN DER SCHWEIZ 2018 (IN VOLLZEITÄQUIVALENTEN)

20 %	35 780	Beherbergung
27 %	48 302	Verpflegung in Gaststätten und Hotels
19 %	35 085	Passagierverkehr
8 %	14 087	Reisebüros und Reiseveranstalter
2 %	4 038	Kultur
4 %	6 702	Sport und Unterhaltung
1 %	2 025	Diverse Dienstleistungen
19 %	34 316	Tourismusverwandte Produkte

Touristische Beschäftigung total 2018: 181 699 Vollzeitäquivalente

Quelle: www.bfs.admin.ch, www.stv-fst.ch

fen, wo Verdienstmöglichkeiten schnell höher ausfallen. So bekleiden sie Positionen als Events Coordinator, Marketing & Communication Expert, Recruiter, Consultant, Account resp. Product Manager/in oder Projektleiter/in bei so unterschiedlichen Arbeitgebern wie Stellenvermittlungen, Immobilienfirmen, Finanzdienstleistern und zunehmend auch in der Konsum- und Luxusgüterindustrie. Einige gründen sogar ihr eigenes Unternehmen (z.B. www.hosco.com).

Tourismus und Hotellerie: Arbeitsmarkt und Beschäftigungssituation

Hotellerie- und Tourismus-Manager/innen müssen anpassungsfähig sein und sich rasch neu orientieren können, um Erfolg zu haben. Denn wie kaum eine andere Branche wird der globale Tourismus beeinflusst von Trends,

Konjunkturschwankungen und aussergewöhnlichen Ereignissen – seien es Terroranschläge, Vulkanausbrüche oder Migrationswellen. So schlagen sich mehr oder weniger punktuelle Nachfrageeinbrüche (z.B. durch den Frankenschock oder die Covid-19-Pandemie), aber auch der generelle Kostendruck im Hochpreisland Schweiz direkt auf die Zahl der Stellenangebote wie auf Anstellungsbedingungen nieder, etwa Entlohnung, Arbeitszeiten und Anforderungsniveau der Aufgaben.

Gerade in der Gastronomie und Hotellerie ist darum Flexibilität im Hinblick auf Einsatzorte und -zeiten gefordert: Häufige Arbeitsortwechsel und lange, unregelmässige Arbeitszeiten sind nicht ungewöhnlich. Aus diesen Gründen wenden sich viele Hotellerie-, aber auch einige Tourismus-Manager/innen neuen Branchen zu. Durch den hohen Anteil ausländischer Studierender fliesst das durch die Hochschulen vermittelte Know-how zudem nur teilweise in den Schweizer Arbeitsmarkt.

Aber wie genau sah die Berufssituation von FH-Absolventinnen und -Absolventen in Tourismus und Hotellerie ein Jahr nach ihrem Studienabschluss (2016 resp. 2017) denn aus? Die Antworten von je knapp 200 Befragten zeigten, dass die Beschäftigungssituation sich – ausser beim Lohn – meist mit dem Durchschnitt aller Wirtschaft-Bachelor FH vergleichen lässt und dabei in fast allen Punkten ungünstiger ausfällt als im Durchschnitt aller FH-Bachelor.

TÄTIGKEITSFELDER VON ABSOLVIERENDEN DER ÉCOLE HÔTELIÈRE LAUSANNE

50% Hospitality-Sektoren, 50% andere Sektoren

19%	International Hotel Chains
15%	Independent Hotels
11%	Restaurants, Bars, Catering
10%	Consulting
7%	Banking, Finance, Real Estate
6%	Retail, Luxury Brands, Consumer Goods
4%	Education
4%	Travels, Tourism, Theme Parks
3%	Healthcare, NGO

Egal in welchem Sektor: Anderen Menschen etwas Gutes zu tun, steht bei EHL-Alumni im Fokus.

Quelle: www.ehl.edu/alumni

Etwas weniger als die Hälfte mit einem Hotellerie-Bachelor sowie etwas mehr als die Hälfte mit einem Tourismus-Bachelor geben an, Schwierigkeiten beim Einstieg ins Berufsleben gehabt zu haben (Hotellerie 44 Prozent; Tourismus 57 Prozent; Wirtschaft 46 Prozent; alle 34 Prozent). Ebenfalls fast die Hälfte der beiden Gruppen betrachtet ihre Stelle als Durchgangs- bzw. weitere Ausbildungsstation (Hotellerie/Tourismus 43 resp. 42 Prozent). Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass sich ein wesentlicher Teil in einem befristeten Anstellungsverhältnis befindet (Hotellerie 21 Prozent, Tourismus 17 Prozent) resp. ein Praktikum absolviert (Tourismus 9 Prozent).

Im Unterschied zum Hotellerie-Studium (83 Prozent) schätzt aber nur die Hälfte der Tourismus-Absolventen und -Absolventinnen das Studium als gute Grundlage für den Berufseinstieg ein.



Einer der Schweizer Kantone, in denen der Tourismus eine grosse Rolle spielt: Seerestaurant im Tessin.

Für fast die Hälfte ihrer Tätigkeiten wurde nämlich gar kein Hochschulabschluss verlangt (Hotellerie 38 Prozent; Wirtschaft 47 Prozent; alle 27 Prozent). Bei beiden Fächern gibt zudem gut ein Fünftel an, die aktuelle Tätigkeit habe

keinen inhaltlichen Bezug zum Studium (Wirtschaft 18 Prozent).

Was die Verdienstmöglichkeiten angeht, unterscheiden sich Hotellerie und Tourismus jedoch klar von anderen Wirtschaftsbereichen: Ein Jahr nach dem FH-Bachelorabschluss beträgt das Jahresbruttoeinkommen (Median) für eine Vollzeitstelle in der Hotellerie 56 000 Franken respektive im Tourismus 65 000 Franken. Für diese Ausbildungsstufe und im Vergleich zum Medianlohn aller Fachhochschulabsolventen resp. der Absolventen und Absolventinnen anderer Wirtschaft-Bachelor (78 000 Franken) fällt diese Zahl wesentlich tiefer aus.

Insgesamt arbeiten Absolventen und Absolventinnen eines Tourismus- und Hotellerie-Bachelors ein Jahr nach dem Abschluss also in deutlich weniger günstigen Beschäftigungsverhältnissen als der Durchschnitt aller FH-Absolventen. Dennoch würde eine Mehrheit das Studium rückblickend nochmals wählen (Hotellerie 69 Prozent, Tourismus 53 Prozent).

BEREICH, BRANCHE	BEISPIELE VON TÄTIGKEITEN UND WEITEREN FUNKTIONEN	ARBEITGEBER, ARBEITSORTE
Incoming- resp. Inland-tourismus	Tourismusförderung/Marketing für Gäste, Medien, Verbände und Behörden: – Market Manager/in – Content Manager/in – Social Media Manager/in	– Schweiz Tourismus – Tourismusbüros (Destinationen resp. 13 Regionen) – (Para-)Hotellerie, Gastronomie
MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions)	Organisation von Business-, Kultur-, Sportveranstaltungen: – Event Coordinator – Sponsoring Specialist	– Kongress- und Messeanbieter – Eventagenturen – Verbände (z.B. Sport), Festivals
Outgoing-Tourismus	Alles rund um die Organisation von Reisen (Geschäftsentwicklung, Kommunikation usw.) – (Business) Travel Manager/in – Business Analyst, Digital Technology Manager, SEO Specialist usw.	– Reiseveranstalter und Geschäftsreisemanagement-Anbieter – Corporate Travel Management grosser Unternehmen – Buchungs-/Bewertungsplattformen
Mobilität	Planung und Realisierung von Marketingmassnahmen, Entwicklung neuer Produkte usw. – Kampagnenmanager/in – Product oder Traffic Development Manager/in	– Airlines, Flughäfen – Bus-, (Berg-)Bahnbetriebe – Schifffahrtsgesellschaften – Verkehrsclubs und -vereine
Bildung, Verbände	Koordination, Unterricht, Forschung	– Tourismusfachschulen, Hochschulen – Branchen- und Berufsverbände (z.B. hotelleriesuisse, STV, SRV etc.)
Diverses	Verkauf, Beratung, Kommunikation, z.B. als: – Sales-Verantwortliche/r – Consultant – (Key) Account Manager/in	– Immobilienfirmen – Kommunikationsagenturen – Handel, Finanzwirtschaft, Verwaltung

Quellen

Websites der Hochschulen
www.berufsberatung.ch
www.handelszeitung.ch
www.linkedin.com > Hochschulen > Alumni
www.nzz.ch
www.srv.ch/branchen-infos/die-reisebranche/

GEFRAGTE KOMPETENZEN IN TOURISMUS, HOTELLERIE UND FACILITY MANAGEMENT

FACHKOMPETENZEN ALLGEMEIN	METHODENKOMPETENZEN	SOZIALKOMPETENZEN	SELBSTKOMPETENZEN
<ul style="list-style-type: none"> – betriebswirtschaftliche Kenntnisse – strategische Fähigkeiten wie ganzheitliches, vernetztes Denken und Handeln sowie Kostenorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> – Managementskills wie Personalführung und Kundenbetreuung – Organisationstalent, (Re-)Präsentations- und Analysefähigkeiten, Lösungsorientierung – Branchenspezifische ICT-Kenntnisse, z.B. social media, FM-Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> – Kommunikationstalent, Verhandlungsgeschick, Kooperations- und Kompromissbereitschaft – Dienstleistungsorientierung, Kundenfreundlichkeit und Teamfähigkeit – interkulturelle Kompetenzen: Offenheit und Freude an fremden Kulturen 	<ul style="list-style-type: none"> – Leistungsbereitschaft, Belastbarkeit – Selbstständigkeit, Engagement, Initiative – hohe Flexibilität – Qualitäts-, Service- und Verantwortungsbewusstsein
	SPEZIALWISSEN TOURISMUS	SPEZIALWISSEN HOTELLERIE UND GASTRONOMIE	SPEZIALWISSEN FACILITY MANAGEMENT
	Geschichte, Politik, Umwelt, Architektur usw. Vertiefte Marketingkenntnisse	Food and Beverage (Cuisine, Catering usw.), Rooms Division, Housekeeping, Front Office usw.	Planen, Bauen, Bewirtschaften, Betreiben, Verwalten, Umnutzen, Schnittstellen- und Sicherheitsmanagement
	Beherrschen mehrerer Fremdsprachen		Von Vorteil: Affinität zu Technik und IT

Quellen: Websites der Hochschulen, www.berufsberatung.ch, <https://fmpro-swiss.ch>

FACILITY MANAGEMENT

Sie entwickeln Strategien, um Immobilien clever zu nutzen und ihren Wert zu steigern. Schaffen die Voraussetzungen für gesundes und effizientes Arbeiten: organisatorisch, räumlich, technisch und menschlich. Unterstützen mit Services optimale Arbeits- und Lebenswelten und planen und organisieren Events. Sie kümmern sich auch um die Infrastruktur in einem Einkaufszentrum oder Hauptbahnhof oder optimieren das Energiemanagement und sorgen für einen nachhaltigen Betrieb.

Facility Manager und Managerinnen begleiten den Lebenszyklus von Immobilien sowie deren Innenleben von der Erstellung über die Nutzung und Instandhaltung bis zum Abbruch. Sie tragen die Verantwortung dafür, dass als selbstverständlich wahrgenommene Unterstützungsprozesse im Hintergrund möglichst reibungslos funktionieren und sich Mitarbeitende wohlfühlen und auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.

Egal, was Facility Manager und Managerinnen tun – sie stellen sicher, dass die Ressourcen möglichst effizient, ökologisch und kostenoptimiert eingesetzt sowie Richtlinien punkto Sicherheit, Gesundheits- und Arbeitsschutz eingehalten werden. Dafür analysieren sie technische, infrastrukturelle und kaufmännische Vor-

gänge und planen, organisieren, steuern und überwachen entsprechende Massnahmen. Obwohl sie die einzelnen Kundendienstleistungen nicht selbst erbringen, sollten sie als Generalistinnen und Generalisten dennoch ein Verständnis für die nötigen Abläufe mitbringen.

Auftraggeber und Arbeitsorte

Ob Flughafen, Fussballstadion oder Fachhochschule – Facility Manager/innen halten heute als Schnittstellenmanager/innen überall dort die Fäden in den Händen, wo viele Menschen wohnen, arbeiten, lernen oder sich bewegen; dort also, wo auf engem Raum vielfältige Bedürfnisse koordiniert werden müssen – auch in Einkaufszentren, Büros und Produktionsfirmen. Dabei kommen interne, externe oder kombinierte FM-Lösungen zum Tragen:

- Professionelle interne Facility Manager/innen vor Ort übernehmen alle Services. Grosse Organisationen wie Spitäler verfügen z.B. oft über ein ausgebautes FM, eine Wäscherei, eine Grossküche, einen Reinigungsdienst, technisches Personal usw.
- Die Dienstleistungen werden je nach Branche vom firmeneigenen Personal ausgeführt oder bei externen Anbietern eingekauft.
- Manchmal werden auch sämtliche

FM-Dienstleistungen an einen externen FM-Dienstleister, einen sogenannten Komplettanbieter ausgelagert.

Interne und externe Gesamtlösungen bringen oft den Vorteil, dass Liegenschaften bei hoher Qualität und Zuverlässigkeit möglichst effizient und kostengünstig betrieben werden können. Im Folgenden einige Beispiele von Aufgabenbereichen und Arbeitsfeldern, in denen Facility Manager und Managerinnen in unterschiedlichen Konstellationen zum Einsatz kommen. Je nach Rahmen, Themenbereich, Branche und Arbeitgeber variieren die Anforderungen, und es sind unterschiedliche «Make-or-buy»-Konzepte gefragt.

FM-Komplettanbieter: alles aus einer Hand

Analog einem Generalunternehmen liefern FM-Komplettanbieter mehrere Dienstleistungen als Paketlösung, etwa Reinigung, Gartenpflege und technischen Unterhalt. Sie koordinieren die Abläufe sowie Angebote und überwachen diejenigen Teilaufträge, die sie selbst bei Drittfirmen zugekauft haben. Durch den Rundumservice lassen sich Betriebs- und Personalkosten niedrig halten, da Arbeitseinsätze im Schichtbetrieb oder Stundenlohn erfolgen und Auftrag-

geber auch Einzelleistungen einkaufen können.

Neben den vielen kleinen und mittelgrossen FM-Betrieben zählen in der Schweiz knapp 20 Unternehmen zu diesen Komplettanbietern. Ein Beispiel, Sodexo, ist im Berufsporträt S. 68 beschrieben. Weitere Beispiele listet die «Schweizer Marktübersicht der Komplettanbieter im Facility Management», welche über den Verband bezogen werden kann. Firmenübersicht: <https://fmpro-swiss.ch> > Markt & Medien > Einkaufsführer

Mobilität und Logistik: rund um die Uhr Distributionszentren sind oft 24/7-Betriebe. An Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen und Flughäfen florieren zusätzlich Handel und Gastronomie. Jede Minute und jeder Zentimeter zählen dort.

Der Unterhalt bedarf einer vorausschauenden Planung und der kontinuierlichen Überwachung. Ein störungsfreier Arbeitsablauf erfordert einen hohen Zeit- und Personalaufwand. Als Betreiber übernehmen FM-Dienstleister darum Bau- und Instandhaltungsmassnahmen. Ein Property Manager sorgt für eine optimale Flächennutzung, eine infrastrukturelle Facility Managerin ist z.B. zuständig für eine Parkingzentrale. Die Trennlinie zwischen Kern- und Sekundärprozessen lässt sich dabei nicht immer sauber definieren.

Chemie, Pharma, Lebensmittelindustrie: hohe Hygienestandards

Wer Arznei- oder Nahrungsmittel produziert, muss sehr hohe Qualitäts- und Sicherheitsstandards garantieren. Denn schon geringe Abweichungen – z.B. im Betrieb von Reinnräumen – können dazu führen, dass Produkte nicht mehr nutzbar sind. Gleichzeitig führen angesichts des Volumens schon kurze Ausfälle im Herstellungsprozess schnell zu hohen Einbussen.

Darum müssen Messungen durchgeführt, Abläufe dokumentiert, Mitarbeitende geschult, Produktionsanlagen gereinigt, kontrolliert und kalibriert werden. Durch das Auslagern von Services wie Sauberkeit, Sicherheit, aber auch Energiemanage-

ment an FM-Dienstleistende können Abläufe professionalisiert und Kosten eingespart werden.

Gesundheitswesen: Entlastung des Fachpersonals

Die Betriebskosten von Klinikgebäuden machen über den gesamten Lebenszyklus 75 bis 80 Prozent der Gesamtkosten aus. Da auch das Gesundheitswesen unter Wettbewerbsdruck steht, werden Facility Manager/innen oft bereits in der Planungsphase eines Spitals einbezogen. Sie simulieren künftige Abläufe oder berechnen Aufwände, die bei der Dimensionierung von Räumen, Anlagen und Geräten helfen, Kosten und Ressourcen einzusparen oder Effizienz und Hygiene zu steigern: spezielle Lüftungslösungen in OP-Sälen, Wartung von Röntgengeräten, Entsorgung von Spezialgasen.

Auch im laufenden Betrieb generiert das FM durch optimierte Logistikprozesse Einsparungen. Über die Lagerbewirtschaftung, OP-Bestückung, Unterhaltsreinigung, Grünpflege sowie die Haustechnik hinaus kann die Verantwortung bis hin zum Betrieb der

medizintechnischen Geräte und IT-Systeme reichen. Auf das Gesundheitswesen spezialisierte FM-Anbieter können darum in Zeiten des Fachkräftemangels mit ihren Services Pflegepersonal entlasten.

Wohnungswirtschaft: Komfort und Kostenersparnisse

Funktionierende Lüftungen, Lampen, Lifte sowie ansprechende Gemeinschafts- und Grünflächen garantieren zufriedene Mieter/innen. Und zufriedene Mieter/innen garantieren durch langfristige Vertragsverhältnisse geringe Verwaltungskosten. Wohnbaugenossenschaften und institutionelle Investoren wie Versicherungen, Banken oder Pensionskassen setzen darum zunehmend auf professionelle Gesamtkonzepte für technische, infrastrukturelle und administrative Prozesse in Einzelobjekten oder ganzen Immobilienportfolios.

Facility Manager/innen helfen durch einen ausgewogenen Mietermix sowie durch Planung und Wartung (z.B. der Heizung), die Erträge zu steigern und durch gezielte Instandhaltungsmassnahmen oder den Einsatz erneuerba-



Auf das Gesundheitswesen spezialisierte FM-Anbieter können in Zeiten des Fachkräftemangels mit ihren Services im Spital das dortige Pflegepersonal entlasten.

rer Energien die Umweltbelastung und die Kosten über den gesamten Lebenszyklus der Immobilie zu optimieren – bei Neubauten und bestehenden Gebäuden. Dies in einer Zeit, in welcher der Klimaschutz, steigende Ansprüche an Wohnkomfort sowie vielfältigere Wohnformen dazu führen, dass Anforderungen und Technik immer komplexer werden.

Funktionen, Rollen und weitere Einsatzfelder

Facility Manager/innen bekleiden operative Fachfunktionen und mit zunehmender Erfahrung auch strategische Führungspositionen: als Objektleiter oder Workplace Managerin, Immobilienbewirtschafter/Property Managerin, als Consultant FM, Team- oder Projektleiterin, aber auch in der Qualitätssicherung, Geschäftsentwicklung sowie im Prozessmanagement.

Zu den Einsatzfeldern zählen deshalb auch öffentliche Verwaltungen, Bildungsinstitutionen, Co-Working Spaces und Provider, Beherbergungsbetriebe, (System-)Gastronomie, Einkaufszentren, Sport- und Freizeitanlagen (vgl. das Porträt von Michael Hafner, S. 44), Immobilienfirmen und Bauunternehmen, Planungsbüros, Beratungsunternehmen und Anbieter FM-spezifischer IT-Tools.

Arbeitsmarkt und Beschäftigungssituation

Die Welt verändert sich rasant: Digitalisierung, New Work, Globalisierung, Klimawandel oder Sharing Economy. Was gestern noch gültig war, ist morgen überholt. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist der Bedarf der Wirtschaft nach interdisziplinär ausgebildeten Generalisten und Spezialistinnen im Facility Management gross.

Gemessen am Berufseinstieg aller FH-Bachelorabsolventen und -absolventinnen sind Inhaber/innen eines FM-Bachelors überdurchschnittlich erfolgreich. Dreiviertel von ihnen haben in der Regel zum Zeitpunkt ihres Abschlusses eine qualifizierte Tätigkeit zugesichert.

Mit rund 80000 Franken liegt das Bruttojahreseinkommen ein Jahr

nach Studienabschluss (2017 resp. 2016) leicht über dem Durchschnitt (Median) aller Fachhochschulabsolventinnen und -absolventen. Eine Salär- und Branchenstudie von fmpro, dem Schweizerischen Verband für Facility Management und Maintenance (2020), zeigt zudem, dass die FM-Fach- und Führungskräfte mit Bachelorabschluss in FM im Alter von 20 bis 30 Jahren durchschnittlich 91000 Franken und 31- bis 35-Jährige 106000 Franken verdienen (Median Bruttogehalt).

26 Prozent dieser Bachelorabsolventen arbeiten bei einem Facility Services/FM-Provider, 23 Prozent im Gesundheits-/Sozialwesen, 10 Prozent im Immobilienbereich, weitere 10 Prozent bei der öffentlichen Verwaltung resp. im Bildungswesen sowie 4 Prozent in der Unternehmensberatung.

Weiterführende Informationen zu Berufsmöglichkeiten im Facility Management finden sich im Heft «Gastgewerbe und Hauswirtschaft/Facility Management» aus der Reihe «Chancen: Weiterbildung und Laufbahn» sowie auf www.berufsberatung.ch.

Quellen

<https://fm-die-moeglichmacher.de>

www.gefma.de

www.zhaw.ch/ifm

Die erste Stelle nach dem Studium.

Neuabsolventen und -absolventinnen der Schweizer Hochschulen auf dem Arbeitsmarkt (2019). SDBB: Bern.

fmpro (2020): FM-Salärstudie.

<https://2020.fm-salaer.ch>

BERUFSPORTRÄTS

Die folgenden Porträts geben Einblick in den Alltag von Berufsleuten in den Bereichen Tourismus, Hotellerie und Facility Management. Sie berichten über ihren Berufseinstieg und den Schritt in die Selbstständigkeit, ins Ausland oder in die Arbeitswelt der Zukunft.

MARTINA FREI

Marktmanagerin Europa
Luzern Tourismus, Luzern

MARCIAL BOLLINGER

Co-Founder und Chief Technology Officer
surp.travel, St.Gallen

DANIELA MURER

Operational Manager Cabin Crew
Edelweiss Air, Zürich

SELINA AREGGER

Projektmanagerin Kooperationen & Events
Stöckli Swiss Sports, Malters

TIM LANG

Conference & Banqueting Assistant Manager
Hotel Corinthia, London

MANUELA LAIMBÖCK

General Service Manager
Sodexo, Zug



Martina Frei, BSc in Tourismus, Marktmanagerin Europa, Luzern Tourismus, Luzern

«MAL HIER, MAL DORT – KEIN 9-TO-5-JOB»

Nach zwei Jahren als Flight Attendant bei der Swiss, einem dreijährigen Tourismus-Bachelor in Sierre und zwölf Monaten Trainee übernahm Martina Frei zunächst eine Anstellung als Content Managerin/Schweiz Expertin bei Schweiz Tourismus. Heute bewirtschaftet die 29-jährige Freiburgerin unterschiedliche Märkte bei Luzern Tourismus und

schläuft dabei in die Rollen der Organisatorin, Vermittlerin, Begleiterin, aber auch der Animatorin und Entertainerin.

«Luzern Tourismus hat den Auftrag, die Stadt sowie die gesamte Region Vierwaldstättersee touristisch zu vermarkten. Als Marktmanagerin koordiniere ich die Marketing-Aktivitäten in den europäischen Ländern. Das heisst, ich bin zuständig für sämtliche Anfragen aus den Märkten Schweiz, Deutschland, Italien, Österreich, Polen und Tschechien. Meine Kolleginnen bewirtschaften die restlichen Prioritäts-, Aktiv- und Aufbaumärkte (z.B. China, Golfstaaten, USA, Grossbritannien). Dabei arbeiten wir in Form von vertraglich geregelten Partnerschaften sehr eng mit Schweiz Tourismus sowie deren Vertretungen in den jeweiligen Ländern zusammen.

FLEXIBEL UNTERWEGS

Meine Arbeitszeit verbringe ich teils am Hauptsitz, teils mit Besuchen bei Reiseveranstaltern sowie Reisen an Medienanlässe, Workshops oder Messen im Ausland. Es kann also gut sein, dass ich einen Tag im Büro verbringe: Mails beantworte, mit Sales-Vertretern

«All den Bedürfnissen der Partner und Anspruchsgruppen gerecht zu werden, kann herausfordernd sein.»

und Vertreterinnen von Destinationen, Bahnen oder Hotels telefoniere, mich im Team austausche oder am Abteilungsaustausch teilnehme, wo wir unseren Blog, Newsletter, die Website oder Social Media planen. Alle zwei Wochen findet zudem ein internes Meeting statt, bei dem alle Abteilungen – u.a. Content, Kommunikation & PR, Marketing & Sales, Online Marketing, Business Tourismus, Tourist Information – kurz über den aktuellen Stand der laufenden Projekte informieren. Am nächsten Tag bin ich dann vielleicht irgendwo im Ausland unterwegs. Später in der Woche begleite ich eine Journalistin auf einer Recherche in

Luzern. Projekte, Events und Reisen nach München, Berlin, Mailand oder Rom können sich gut über mehrere Tage hinziehen und die klassischen Büroarbeitszeiten sprengen. So muss ich auch mal an einer Abendveranstaltung teilnehmen oder am Weekend Medienleute betreuen.

MESSEN, MEDIEN, MARKETING

Steht ein grosser Event vor der Tür, z.B. die ITB in Berlin (Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft), fungiere ich als Bindeglied zwischen Destinationen, Bergbahnen oder Hotels in der Region sowie Schweiz Tourismus Deutschland für Anmeldungen, Material, Veranstaltungen vor Ort, aber auch für die Verrechnung. Während der Messe, dem Herzstück, treffe ich mich mit Medienleuten, Reiseveranstaltern sowie Bloggerinnen und tausche Ideen aus.

Besonders gefällt mir die Betreuung von Medienprojekten. Fragen Journalistinnen, TV-Teams oder Content Creators (z.B. Instagrammerinnen oder TikToker) für eine Medienreise an, versuchen wir ein Rundum-Programm zu gestalten, inklusive Restaurant und Unterkunft. Hier kann ich kreativ sein: Was passt zum Projekt? Was repräsentiert unsere Region und ist doch auch neu und frisch? Oder will jemand «typische» Luzern-Bilder sehen? Welche Personen könnten spannende Geschichten erzählen?

Bei Studienreisen geht es zudem darum, Reiseveranstaltern – meist Gruppen – die Hotels und Attraktionen zu zeigen, die sie schlussendlich verkaufen. Sie sollen nicht nur etwas lernen, sondern auch Spass haben beim Entdecken, weswegen wir oft auch spielerische Elemente oder einen Wettbewerb einflechten. Dabei übernehme ich neben der Vorbereitung die Begleitung vor Ort, Information und Verkauf, aber auch Animation und Entertainment.

GOODIES

Ich stehe voll hinter meinem Produkt: Die Region wie eine Touristin zu entdecken, macht mir Freude. Die Goodies machen den kleinen, aber feinen Unterschied: eine Stadtführung begleiten, mit Reiseveranstaltern aus

Deutschland einen Ausflug auf den Pilatus unternehmen oder während der ITB in einem tollen Berliner Hotel übernachten, all das macht den Job für mich attraktiv. Ich schätze die Möglichkeit, an Events teilzunehmen und mit offenen, umgänglichen Leuten zusammenzuarbeiten. All den Bedürfnissen der Partner und Anspruchsgruppen gerecht zu werden, kann aber auch herausfordernd sein.

ALWAYS EXPECT THE UNEXPECTED

Eine Mischung aus allem, was ich bis jetzt gemacht habe, hat mich an den Ort geführt, wo ich heute bin. Ein High-School-Jahr in Illinois, USA, legte den Grundstein für meine Englischkenntnisse und meine Freude am Entdecken neuer Kulturen. Meine Anstellung als Flugbegleiterin bei der Swiss hat mich gelehrt, flexibel zu bleiben: «Always expect the unexpected» trage ich seither in mir. Auch meine Dienstleistungsorientierung würde ich stark dieser Zeit zuschreiben.

Der Bachelor an der HES-SO Wallis mit den Vertiefungen Business & Kulturtourismus, Nachhaltigkeit, Leadership und persönliche Entwicklung lieferte schliesslich die fachlichen Grundlagen für meinen touristischen Berufsweg. So konnten wir z.B. ein Festival für Mitstudierende oder eine Gruppenreise organisieren und am «Schweizer Ferientag» von Schweiz Tourismus teilnehmen, dem grössten nationalen Branchenanlass.

Wirklich Sinn gemacht hat das Erlernen dann aber erst, als ich im Praktikum in die Unternehmenskommunikation von Schweiz Tourismus hineinsehen durfte und die Theorie im Rahmen der Sommerkampagne mit der Praxis verknüpfen konnte – was das Verständnis für die Schweizer Tourismusbranche als Ganzes und für den Apparat von Schweiz Tourismus im Speziellen betrifft, aber auch die alltäglichen Büroabläufe.

PERSPEKTIVENWECHSEL

Bei Luzern Tourismus finde ich nun besonders spannend, dass ich zwar mit denselben Themen (z.B. Kampagneninhalte, Events, Newsletter oder Posts) und täglich mit Schweiz Tourismus zu

tun habe, aber «auf der anderen Seite» auf einer unterschiedlichen Ebene im Einsatz stehe. Neben der Ausrichtung unterscheiden wir uns auch in der Grösse. Ein Beispiel: Schweiz Tourismus hat durch die Struktur und Manpower mehr Möglichkeiten, etwa eigene Grafikerinnen oder Fotografen. Wir hin-

«Wirklich Sinn gemacht hat das Erlernte dann aber erst, als ich im Praktikum in die Unternehmenskommunikation von Schweiz Tourismus hineinsehen durfte und die Theorie im Rahmen der Sommerkampagne mit der Praxis verknüpfen konnte.»

gegen, mit knapp 30 Vollzeitmitarbeitenden, vergeben solche Aufträge extern, was bedingt, dass ich schnell lernen musste, Verträge auszuhandeln.

So habe ich in der jetzigen Position nicht nur mehr Mitspracherecht sowie Verantwortung denn als Content Managerin, sondern übernehme auch immer wieder neue Aufgaben. Der Lohn dafür liegt bei Luzern Tourismus im Schnitt, in Zürich wäre er wohl leicht höher, in einer Bergregion leicht tiefer.

BREITES AUFGABENSPEKTRUM

Einige meiner Studienkolleginnen und -kollegen sind heute in Werbeagenturen, im Onlinemarketing, in der Administration oder der Gastronomie anzutreffen. Ich selbst möchte zunächst weiterhin meine Ideen zur Gestaltung unserer Aktivitäten einbringen sowie das Gespür für meine Märkte schärfen, vor allem was den Verkauf angeht. Wer beabsichtigt, in den Tourismus einzusteigen, dem rate ich: Besucht Veranstaltungen, fragt Teilnehmende, was euch beschäftigt. Die Tourismusbranche in der Schweiz ist klein, ihr werdet diese Personen bei allen Events wiedersehen.»

Porträt

Susanne Stolz



Mitspracherecht, Verantwortung und immer wieder neue Aufgaben: Das schätzt Martina Frei an ihrer Anstellung bei Luzern Tourismus. Hier eine Luftaufnahme der Museggmuer in Luzern.



Marcial Bollinger, MA HSG in Unternehmensführung, Co-Founder und Chief Technology Officer, surp.travel, St.Gallen

«DIE NÄHE ZU UNSERER ZIELGRUPPE IST ZENTRAL»

Marcial Bollinger gründete 2015 gemeinsam mit seiner Frau und einem Studienkollegen eine Reiseplattform. In der Zwischenzeit sind bereits tausende Reisende mit surp.travel ins Unbekannte aufgebrochen. Auch heute noch freut sich der 31-jährige HSG-Absolvent und Inhaber einer Online-Marketing-Agentur über jedes positive Feedback

von Kundinnen und Kunden auf seine Dienstleistungen.

Wie gestaltete sich Ihr Berufseinstieg?

Während des Masters arbeitete ich im Marketing einer Maschinenbaufirma. Der Plan war, nach dem Studienabschluss Berufspraxis zu sammeln und mich später einmal mit meiner Frau selbstständig zu machen. Als sich uns unerwartet ein erstes Mandat anbot, wagten wir den Schritt dennoch – der Auftrag kam dann allerdings erst viele Monate später zustande. Mit der Marketing-Agentur begannen wir also bei Null – ohne grosses Netzwerk oder Erfahrung – und haben uns alles erarbeitet. Auch wenn die ersten Jahre ziemlich hart waren: Wir stünden niemals dort, wo wir heute stehen, ohne diese lehrreiche Zeit. Das Gleiche gilt für surp.travel.

surp.travel ist eine Online-Plattform für Überraschungsreisen – was kann man sich darunter vorstellen?

Wir bieten drei- bis viertägige Städte-trip-Packages mit Flug, Zimmer und Frühstück. Das Besondere: Reisende erfahren erst am Flughafen, wohin die Reise geht. Damit sie wissen, ob Wintermantel oder Shorts angesagt sind, erhalten sie einen Wetterbericht, aber auch Tipps anderer Reisender. So können sie die Destination aus anderer Perspektive erleben und sich im Sog des Unbekannten treiben lassen.

Wer, wie und was hat Sie auf Ihre jetzige Aufgabe bei surp.travel vorbereitet?

Die Idee entstand aus dem Bedürfnis, selbst spontan für ein paar Tage zu verreisen. Nach der Gründung im Herbst 2015 verbrachten wir die ersten Wochen damit, das Geschäftsmodell auszubauen: Wer ist unsere Zielgruppe? Wie organisieren wir die Reisen? Welche Partner benötigen wir? Danach suchten wir einen passenden Namen, entwarfen ein Erscheinungsbild und entwickelten die Buchungsplattform. Über einen Businessplan, potenzielle Mitbewerber und andere Herausforderungen machten wir uns zu diesem

Zeitpunkt nicht allzu viele Gedanken. Wir hatten eine Idee und den Willen, diese umzusetzen – alles andere war unwichtig. Abgesehen von der anfänglichen Aufbauarbeit konnten wir von der ersten Buchung an profitabel arbeiten.

Wirklich vorbereiten auf eine Firmen-gründung kann man sich nicht. Aus dem HSG-Master nahm ich jedoch vieles mit, was mir bei der Unternehmensführung zugutekam. Auch haben wir dank unserer Agentur-Erfahrung einiges intuitiv richtig gemacht, sei es bei den rechtlichen Abklärungen, der finanziellen Planung des Geschäftsmodells oder der Bekanntmachung unseres Start-ups.

Welche Tätigkeiten fallen bei surp.travel an?

Im daily business dreht sich alles um die Kommunikation mit unserer Zielgruppe: Social Media, Blog, Newsletter und Online-Werbemassnahmen, aber auch die Beantwortung von Fragen. Im Bereich Reiseorganisation erküren wir zudem täglich spannende Destinationen und sichten die neuen Buchungen. Dies wiederum ist stark mit der Buchhaltung verknüpft: Da wir wissen möchten, wie sich das Geschäft entwickelt, spielt das Controlling eine zentrale Rolle.

Wie gestalten sich Ihre Funktionen und Arbeitstage?

Bereits in der Anfangsphase kristallisierten sich unsere Rollen heraus: Andreas übernimmt die Reiseorganisation und die Zusammenarbeit mit Partnern (z.B. lokalen Reisebüros). Nicole ist spitze in Marketing und Design. Mich faszinieren eher analytische und technische Aufgaben. In unseren wöchentlichen Meetings treffen wir einerseits strategische Entscheidungen zu Angebotsentwicklung, neuen Projekten, Partnerschaften oder zum Austausch mit anderen Überraschungsreiseanbietern. Andererseits überwachen wir den Geschäftsgang und tüfteln am perfekten Marketingmix. Dabei fliessen auch Inputs unserer Teilzeit-Mitarbeitenden ein: Zwei HSG-Studierende sind für Social Media und den Redaktionsplan verant-

wortlich. Eine weitere Person übernimmt die Administration aller Buchungen, unterstützt unsere Reisenden und stellt das Controlling sicher. Als CTO liegt es zudem in meiner Verantwortung, dass die IT reibungslos funktioniert. Die Website entwickeln und warten wir inhouse. Für die Buchungsplattform definiere ich Anforderungen, plane mit dem Entwicklerstudio die Umsetzung und überwache die Implementierung. Um über die aktuellsten Zahlen und Entwicklungen im Bild zu sein, verfolge ich die Websites-Statistiken. Auch technische Probleme, Datenanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Sicherheit fallen in meinen Bereich.

Was macht Ihnen besonders Spass, was eher Mühe?

Die unzähligen Möglichkeiten sind toll: Wir können zum Beispiel den Buchungsprozess stetig optimieren oder auch durch Marketingkampagnen wie «Das beste Praktikum Europas» mediales Aufsehen erregen. Unkonventionelle Ideen zu verfolgen, reizt uns. All dies stellt gleichzeitig die grösste Herausforderung dar. Wir haben weder beliebig zeitliche, finanzielle noch personelle Ressourcen und müssen uns – häufig schweren Herzens – auf wenige Inhouse-Projekte beschränken.

surp.travel ist nur online auffindbar. Was macht diese rein «virtuelle» Tätigkeit aus?

Wir können und wollen uns keine Standorte leisten. Unsere eher jüngere Zielgruppe ist zwar weniger reiseerfahren, dafür sehr digital und mobil. Aus diesem Grund kommunizieren wir zu 90 Prozent online. Weil aber der Kundenkontakt gerade bei Online-Plattformen wichtig ist, sind wir jährlich an mindestens einer Ferienmesse mit einem Stand präsent und versenden unsere Reiseunterlagen per Post. Es ist ein Privileg, anderen mit einmaligen Erlebnissen Freude zu bereiten. Das ist der Gedanke, der mich täglich anspricht, mein Bestes zu geben.

Interview
Susanne Stolz



Daniela Murer, MA in International Tourism, Operational Manager Cabin Crew, Edelweiss Air, Zürich

TEIL EINER GROSSEN FAMILIE

Nicht wenige Tourismus- und Hotel-Management-Absolventinnen und -absolventen steigen in andere Berufstätigkeiten oder Branchen ein oder um. Daniela Murer ist ein gutes Beispiel dafür: Nach dem Master in International Tourism an der USI Lugano arbeitete sie zunächst in der Kommunikation bei SWISS. Heute ist die 34-Jährige bei Edelweiss

für die operative Führung des Kabinenkorps zuständig.

Wie kamen Sie auf das Masterstudium International Tourism?

Ich habe mich schon früh für Tourismus interessiert, wählte aber einen Bachelor in Kultur- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Zürich, da ich nach der Maturität mehr Freiheit und Selbstbestimmung brauchte. Danach wollte ich mir spezifisch wirtschaftliches Basiswissen für den Berufseinstieg aneignen. Als mir eine Freundin vom Master an der USI erzählte, wusste ich sofort: Genau das ist es. Die Kombination mit Kommunikation passte zu meinem Profil, sodass ein Wechsel problemlos möglich war. Schliesslich sprach auch der Ort für diese Wahl: Die Universität Lugano ist klein, man kennt sich persönlich und ist gut betreut. So entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl, ein Netzwerk, das bis heute besteht.

Wie haben Sie sich auf Ihren Berufseinstieg vorbereitet?

Ganz klar halfen mir im Master erlernte Arbeitsweisen, z.B. selbstständiges Planen, Projektmanagement, vernetztes Denken, interkulturelle Kommunikation. In meiner Klasse waren um die 20 Nationen vertreten – Indien, Kenia, Chile und die USA. So kann ich heute professionell mit unterschiedlichen Perspektiven umgehen. Von Vorteil waren auch Auslandsaufenthalte: Vor dem Studium arbeitete ich je vier Monate in Spanien als Au-pair und in Italien in einem Hotel, zudem war ich für ein Austauschsemester in den Niederlanden.

Ich habe aber nicht nur viel ins Studium und den Erwerb von Fremdsprachen investiert, sondern auch mehrmonatige Praktika in einem Engadiner Hotel, in der Kommunikation der Stadt Zürich und bei einer Media-Consulting-Firma absolviert. Während meiner Masterarbeit zur Tourismusentwicklung im Kanton Baselland bewarb ich mich dann auf Jobs in der Kommunikation und im PR-/Marketing-/Event-Bereich. Da eine Vorlesung mein Interesse für Airlines geweckt hatte, ein Direkteinstieg in die

sehr populäre Branche jedoch die Ausnahme ist, strebte ich ein Praktikum bei SWISS an. Mein Wunscheinsatzort in der Kommunikation war aber schon vergeben, weswegen sie mir eine Alternative im HR anboten. Danach ergab ein Schritt den nächsten: Ich wurde fest übernommen und konnte schliesslich intern in die Kommunikation wechseln. Dort habe ich sehr viel on the job gelernt.

Welche Rolle hatten Sie in der Crew Communication bei SWISS?

Ich war verantwortlich für alle Kommunikationsaktivitäten in Richtung fliegendes Personal (Cockpit und Kabine). Dies beinhaltete u.a. Führungskommunikation sowie Mitteilungen zu operationellen oder technischen Neuigkeiten, wie beispielsweise Einflotung neuer Flugzeuge, Anpassungen von Flugverfahren für die Piloten oder neue Menus für die Passagiere an Bord. Dafür wählte ich geeignete Formate und Kanäle: Ad-hoc-E-Mails, Newsletter oder eine Online-Newsplattform mit Austauschforum.

Während meines 24/7-Pikettdienstes war ich zudem verantwortlich für die Krisenkommunikation und unterstützte den SWISS-Krisenstab, z.B. bei politischen Unruhen (Terroranschläge), meteorologischen Ereignissen (Hurrikane) oder operationellen Unregelmässigkeiten (technische Vorfälle). Obwohl sich der Grossteil meines Alltags im Büro am Hauptsitz in Kloten abspielte, war ich teils auch direkt am Flughafen bei Meetings und Projekten im Operations Center tätig.

Nun haben Sie zu Edelweiss in eine Führungsrolle gewechselt. Worin besteht Ihre Tätigkeit?

In einem Viererteam von Kolleginnen und Kollegen mit Tourismus- und Airline-Background betreuen wir die circa 700 Flight Attendants von Edelweiss. Als direkte Vorgesetzte sind wir ihre erste Ansprechstelle bei Fragen oder Problemen, z.B. bezüglich Einsatzplänen, gesundheitsbedingten Ausfällen, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Vertragsanpassungen oder auch persönlichen Anliegen. Bei operationellen Unregelmässigkeiten stehen wir im

direkten Kontakt mit der Crew und kümmern uns um ihr Wohlergehen. Gerade in unruhigen Zeiten wie der Corona-Pandemie ist unsere Aufgabe sehr anspruchsvoll, da wir mit extrem vielen Unsicherheiten und täglich neuen Informationen und Prozessanpassungen konfrontiert sind. Gleichzeitig versuchen wir, den Überblick zu bewahren und Zuversicht auszustrahlen. Wir erhalten aber sehr viele positive und motivierende Rückmeldungen. Es ist schön, gerade in schwierigen Zeiten den grossen Zusammenhalt und die Solidarität der gesamten Belegschaft zu spüren.

Neben Ad-hoc-Gesprächen zu kurzfristigen Anliegen führen wir zudem regelmässig Mitarbeitergespräche mit allen Flight Attendants und stehen im regelmässigen Austausch mit Schnittstellen wie der strategischen Kabinenführung, Planung und HR. Da der Flugbetrieb natürlich auch am Wochenende stattfindet, ist unser Büro täglich besetzt und wir teilen uns im Team auf mit den Diensten. So hat man zwischendurch auch mal unter der Woche frei.

Wo sehen Sie die Zukunft der Airlines?

Es ist eine faszinierende Branche: vielseitig, weltoffen, stets in Bewegung. Früher war ein Job bei einer Fluggesellschaft lukrativ und prestigeträchtig. Heute stehen Airlines unter immensem Spardruck. Verschiedene Low Cost Carrier sowie die Golf Carrier (z.B. Emirates) verändern den Wettbewerb stark. Um uns wirtschaftlich zu stärken, müssen wir uns von der Masse abheben und Kooperationen eingehen. Das Business-Modell von Edelweiss als Ferienflieger, der die Gäste an die schönsten Feriendestinationen der Welt bringt, funktioniert sehr gut. Gleichzeitig profitieren wir von der Einbettung in die Lufthansa-Gruppe. In der Airline-Branche fühlt man sich stets als Teil einer Familie und ist bereit, sich engagiert für den Erfolg dieser einzusetzen.

Interview

Susanne Stolz



Selina Aregger, BSc in Business Administration, Projektmanagerin Kooperationen & Events, Stöckli Swiss Sports, Malters

ERLEBNISSE SCHAFFEN UND EMOTIONEN WECKEN

Während der Wintersaison fallen ihre Arbeitstage schon einmal länger aus. Denn dann steht Selina Aregger nicht nur im Büro im Einsatz, sondern auch auf der Piste. Seit eineinhalb Jahren promotet die 28-jährige Projektmanagerin die Skiprodukte von Stöckli und bringt dabei die Kundschaft mit Partnern, Botschaftern und Athleten zusam-

men – an Manufakturführungen, Skiplauscherlebnissen, Skitests und Weltcupauftritten.

«Die Stöckli AG beschäftigt rund 190 Festangestellte: circa 60 im Headoffice inkl. Logistik und Rennsport sowie rund 80 in der Skimanufaktur in Malers (im Bild, mit Skipressformen) und etwa 50 Angestellte verteilt auf unsere sieben Filialen sowie fünf Miet- und Testcenter. Im elfköpfigen Marketing-Team am Hauptsitz in Malers bearbeiten mein Vorgesetzter und ich die sogenannten KES-Themen: Kooperationen, Events und Sponsoring. Daneben setzt eine 10-köpfige Crew die Projekte direkt auf der Piste um.

PAUSCHALANGEBOTE, SKITESTS, SPONSORINGAUFTRITTE

Unsere Aufgabe ist es, Erlebnisse zu schaffen und Emotionen zu wecken, mit dem Ziel, die Skiverkäufe anzukurbeln, sich mit Kunden auszutauschen und Daten zu sammeln. Primär organisiere, optimiere und kommuniziere ich die Events, immer in interner

«Unsere Rollenaufteilung im Team funktioniert optimal: Während mein Vorgesetzter mehrheitlich auf strategische Punkte fokussiert, gleise ich als Macherin Projekte auf und setze sie um.»

Absprache (z.B. mit dem Retailmarketing) und in Zusammenarbeit mit Partnern wie Hotels, Bergbahnen, Winterdestinationen und Fachhändlern. Daneben teilen wir das Personal ein und instruieren es für die Umsetzung. Ich übernehme aber auch administrative Aufgaben: Ich beantworte Anfragen zu Veranstaltungen, überwache das Inkasso, optimiere zusammen mit den Digital-Verantwortlichen den Kundendatenprozess, setze Wettbewerbe auf und erstelle Kommunikationspläne. Unsere Hauptprojekte umfassen:

- Öffentliche Skitests: Während der Wintersaison bieten wir auf den Pisten kostenlose Tests der aktuellen Skikollektion an.

- Skiplauschpauschalen mit Übernachtung/Halbpension, Welcome-Apéro, Produktpräsentation, Skipass, Skitest, Pistenbegleitung und teilweise Blick hinter die Kulissen (Treffen mit einem Servicemann oder Skiathleten)
- Grand Prix Migros: Stöckli tritt an den einzelnen Rennen im Nachwuchsskirennsport als Co-Sponsor von Swiss Ski auf mit einem Spiel, Teilnehmergeschenken, Live-Übertragung von Skirennen und einem Skitest.
- Manufakturführungen in Malers für Einzelpersonen und Gruppen
- Filialevents: Skipräparationskurse

AUF DER PISTE

Eine typische Woche in der Wintersaison kann so aussehen:

Zum Wochenstart am *Montag* nennt am Marketing-Kick-off jedes Teammitglied Highlights der letzten und Termine der nächsten Woche. Beispiele meiner Highlights: Über 300 Teilnehmende am Skitest in Arosa – ein neuer Rekord. Der «Skitag mit Tina Maze» innerhalb eines Tages ausgebucht. Erfolgreicher Kick-off-Day mit dem Skilehrerteam in Zermatt mit Inputs zu neuen Modellen und Events. Toller Weltcupauftritt in neuem Look in Adelboden: Die dort verteilten Mützen waren bei den Skifans sehr beliebt. Positives Feedback zu unserer Mitarbeiterparty «The roaring twenties». Im anschließenden Communication Planner Meeting besprechen wir Kommunikationsmassnahmen im Bereich Retail, Brand und Event (z.B. Wettbewerb, Sale).

Dienstag: Beim wöchentlichen KES-Meeting diskutieren mein Vorgesetzter, der Skitestverantwortliche und ich Erfolge und Optimierungspotenzial von Events, Feedbacks von Kunden und Kundinnen sowie die To-do-Punkte fürs Weekend.

Mittwoch: Sonne und optimale Pistenbedingungen – mit Unterstützung unseres Miet- und Testcenters gleisen wir spontan einen öffentlichen Skitest in Sörenberg auf. Ich nehme Kunden und Kundinnen in Empfang, erfasse ihre Daten und unterstütze bei der Skiausgabe. Selber auf der Piste zu

sein, ist für mich wertvoll: Ich erlebe direkt, was gut funktioniert und was wir noch verbessern können. Und Skitester geben mir Feedback zu unseren Modellen.

Donnerstag: Erneut in den Bergen. Eine Firma hat einen exklusiven Skitest in Hasliberg gebucht. Abfahrt um 6 Uhr. Transport von 120 Paar Ski zur Bergstation. Einstündiger Aufbau der Testinfrastruktur. Empfang der 100 Gäste, Unterstützung bei der Skimodellberatung, Momente fotografisch festhalten. Dann begleitet unser Botschafter Bruno Kernen die Gruppe auf der Piste. Nachdem um 15 Uhr die letzten Testskis zurück sind, heisst es abräumen, Rücktransport. Um 19 Uhr bin ich wieder zu Hause.

Freitag: Meine Woche schliesst mit der Nachbearbeitung der Büroarbeit und letzten Vorbereitungen für Events am Weekend: Ich checke die Skitestdaten auf der Website und bespreche mit den Beteiligten die letzten Details zur Umsetzung des bevorstehenden Skiplauschs in Engelberg.

SCHNITTSTELLENFUNKTION

Der Mix von Drinnen und Draussen gefällt mir. Ich mag den direkten Kontakt mit spannenden Persönlichkeiten: im Team, aber auch mit Kundschaft, Filialmitarbeitenden, ehemaligen Skiathleten als Botschafter, Skilehrerinnen, Bergbahnbetreibern, Hotelières, Tourismusmanager und Fachhändlerinnen. Und natürlich mit unseren aktiven Skiathleten, die wir z.B. für ein Treffen an einem Event, Autogrammstunden oder als Kommunikationspartner und -partnerinnen auf Social Media einsetzen.

Auch unsere Rollenaufteilung im Team funktioniert optimal: Während mein Vorgesetzter mehrheitlich auf strategische Punkte fokussiert, gleise ich als Macherin Projekte auf und setze sie um. Planerische und organisatorische Aufgaben liegen mir. Gerade im Winter, wenn viele Events parallel laufen, ist es aber eine Herausforderung, in der Schnittstellenfunktion den Überblick zu behalten und allen gerecht zu werden. Vorausdenken, Kommunikation und strukturiertes Vorgehen sind darum gefragt.

WEGSTATIONEN

Mein Bachelor an der Hochschule Luzern vermittelte mir eine wirtschaftliche Wissensbasis. In der Vertiefung Tourismus und Mobilität lernte ich Aufgaben und Interessen verschiedener Leistungsträger einer Tourismusdestination kennen – Partner, mit denen ich heute zusammenarbeite.

Ohne Branchenerfahrung gestaltete sich der Berufseinstieg nach dem Studium aber nicht gerade einfach. Darum trat ich nach einer Saison am Front Desk der Aroser Ski- und Snowboardschule eine Trainee-Stelle im Market Management bei Swiss Travel System an. Dort half ich, Medien- sowie Studienreisen, Messen, Partner- und interne Firmenanlässe zu organisieren. Anschliessend übernahm ich als Account Managerin Partnership die Verantwortung für Aufbau, Pflege und Betreuung unserer Partnerbeziehungen (z.B. zu Schweiz Tourismus,

Zentralbahn) und half mit, unsere Zusammenarbeitsverträge auszuhandeln. Da es sich dabei aber um eine Mutterschaftsvertretung handelte, hielt ich die Augen offen, deponierte meine Interessen in meinem Netzwerk und kontaktierte z.B. Zürich Tourismus, RailAway oder die Vierwaldstättersee Gesellschaft.

Gleichzeitig suchte ich Stellen in den Aufgabenbieten Account oder Event Management in anderen Branchen. Als ich dann online auf das Stöckli-Inserat stiess, war ich sofort Feuer und Flamme und bewarb mich. Schon von klein auf stand ich auf Stöckli-Skis, das Gesamtpaket passte: Ich war einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

VIELFÄLTIGE KARRIEREMÖGLICHKEITEN

Der Grossteil meiner Mitstudierenden blieb dem Tourismus und der Mobilität

treu. Sie arbeiten heute in Positionen wie Markt, Sales, Event oder Project Manager bei Unternehmen wie Arosa, Luzern oder Interlaken Tourismus, bei Swiss Travel Center, SBB, Bergbahnen oder Hotels. Andere wurden Account, Content oder Communications Manager bei Handelsfirmen oder wechselten ins Recruiting, in die Unternehmensberatung oder Liegenschaftsverwaltung. Ich selbst habe Freude an meinen herausfordernden Aufgaben, ein tolles Team und bin absolut happy, wo ich bin.»

Porträt

Susanne Stolz



Bei Stöckli Swiss Sports bringt Selina Aregger die Gäste mit Skitests und Skiplauschangeboten auf Stöckli-Skis.



Tim Lang, BSc in International Hospitality Management, Conference & Banqueting Assistant Manager, Corinthia Hotel, London

MIT PERSÖNLICHEM SERVICE UNVERGESSLICHE MOMENTE BEREITEN

Tim Lang hat seine Leidenschaft für die Gastronomie zum Beruf gemacht. Nach dem EHL-Bachelor in International Hospitality Management mit zwei halbjährigen Praktika in London und Hongkong steht der

27-Jährige seit März 2018 in einem 5-Sterne-Hotel im Einsatz: manchmal an der Service-Front, manchmal im Hintergrund – aber immer im Anzug. Dabei profitiert er im Austausch mit Gästen und Mitarbeitenden von seiner Kontaktfreude, Flexibilität und Sprachgewandtheit.

«Das Corinthia London ist das Flagship einer maltesischen Hotelkette, mit beinahe 300 Hotelzimmern sowie rund 500 Angestellten. Als Assistant Conference & Banqueting Manager führe ich gebuchte Veranstaltungen durch – von Business Meetings, über Babyshowers und Summer Parties bis zu Film Press Junkets (eine Art Pressekonferenz vor Filmpremieren). Die Bandbreite unserer Kundschaft ist gross, Unternehmen bilden die Mehrheit. Ihre ein- bis dreitägigen Konferenzen sind meist berechenbarer als individuelle Social Events wie Hochzeiten oder Geburtstage.»

Wo liegen die Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit?

Die Organisation erfolgt durch das Events Planning, das in Absprache mit dem Auftraggeber einen sogenannten Banqueting Event Order erstellt. Mein Team konzentriert sich auf das Operative, die Umsetzung wie z.B. Bestellungen oder den Stundenplan für den Service. Täglich stehe ich dafür mit Rezeption, Küche, Pâtisserie sowie Housekeeping und Concierge im Austausch. Am Tag des Events leite ich den Service und instruiere meine Mitarbeitenden. Neben vier Festangestellten haben wir einen Pool von zehn Springern und Springerinnen. Bei Events mit über 150 Gästen stellen wir zusätzlich bis zu 25 Mitarbeitende an.

Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Meine Arbeitszeiten passen sich den Veranstaltungen an. An manchen Tagen verlasse ich um 4 Uhr morgens das Haus, um im Hotel Frühstück zu servieren und Säle einzurichten. An anderen Tagen beginne ich um 16 Uhr den Dinerservice und verlasse das Hotel erst spätnachts. Manchmal so spät, dass ich noch die Frühschicht

antreffe. Abgesehen von ca. zwei bis drei Stunden im Büro bin ich vor allem in den Eventräumen oder im Herzen des Hotels unterwegs. Dabei trage ich immer Anzug und Krawatte. Den Dresscode bin ich bereits von der EHL gewohnt. Ein makelloser Auftritt ist ein Muss.

Was macht Ihnen Freude, was ist eine Herausforderung?

Ich bin ein sehr kontaktfreudiger Mensch. Gäste zu verwöhnen macht mir Spass. So überraschte ich eine Kongress-Organisatorin vor ihrem Barcelona-Urlaub mit einem witzigen Reiseführer, Sangria und einer Tapas-Platte. Auch Junkets sind immer etwas Spezielles: Zwei berühmte Schauspieler verblüfften einst als Serviceangestellte unsere Gäste. Selten habe ich einen so lustigen Restaurantabend erlebt.

Die Gastronomie ist aber zweifelsohne auch hart und unberechenbar. Die erste Stelle mag nicht immer die einfachste sein: Ich lernte mich selbst und

«Wir wissen meist erst am Donnerstag, wie viel Freizeit uns in der folgenden Woche bleibt. Und wenn der Konferenz-Lunch plötzlich früher serviert werden soll oder abgesagt wird, gilt es, flexibel zu reagieren. Die langen Tage sind auch physisch anspruchsvoll.»

die Berufswelt nochmals neu kennen. Immer wieder eine Herausforderung ist der Zeitdruck beim Umbau der mehrmals täglich gebuchten Räume. Nach einer Konferenz bleiben bestenfalls eineinhalb Stunden, bevor die ersten Gäste eines Galadiners den Ballroom betreten. Damit dies reibungslos klappt, braucht es eine straffe Personaleinteilung und Materialverwaltung.

Auch mein Arbeitsplan ist komplex. Durch last minute bookings müssen wir kurzfristig planen: Wir wissen meist erst am Donnerstag, wie viel Freizeit uns in der folgenden Woche

bleibt. Und wenn der Konferenz-Lunch plötzlich früher serviert werden soll oder abgesagt wird, gilt es, flexibel zu reagieren. Die langen Tage sind auch physisch anspruchsvoll.

Wer, wie und was hat Sie auf Ihre jetzige Funktion vorbereitet?

Als ich am EHL-Informationstag durch die Drehtür trat, war mir klar: Da will ich hin. Die Internationalität, das Campusleben ebenso wie die Jobmöglichkeiten gefielen mir. Das Année Préparatoire, die Case Studies, Consultingprojekte, das Teamwork – all das hat mich geprägt.

Noch heute fühle ich mich stark mit der EHL verbunden: Ich vertrete sie an Studienmessen in London oder reise mit dem HR-Team des Corinthia an die Career Fair in Lausanne, wo über 150 Firmen aus verschiedensten Branchen und Ländern Praktikanten und Studienabgänger rekrutieren. Letzten Dezember hostete ich sogar einen Networking Event im Corinthia, um Alumni und potenzielle Studierende zusammenzubringen. Teil dieser EHL-Familie zu sein, ist ein Privileg. Die Welt der Gastronomie ist klein. Gute Kontakte und Tipps erfahrener Hoteliers sind Gold wert. Im EHL-Mentorenprogramm konnte ich mich z.B. mit dem Direktor des Royal Savoy über die Hotelindustrie und meine nächsten Karriereschritte austauschen.

Auch Sprachen kann man in einem Hotel nie genug sprechen. Mit Deutsch, Französisch und Englisch komme ich da schon weit. Zudem kann ich Gäste mit Spanisch und sogar etwas Kantonesisch überraschen – 2016 verbrachte ich für ein Praktikum sechs Monate in der Public Relations & Communications-Abteilung des Upper House Hotels in Hongkong.

Von Lausanne nach London: Was hat Sie nach England geführt?

Schon zu meiner Studienzeit war klar, dass ich im Ausland arbeiten will. London ist als Hotspot am Puls der Zeit, der Verdrängungswettbewerb markant und deshalb das Niveau bezüglich Service-Exzellenz hoch. Das gefällt mir. In der «Hauptstadt der

Hotellerie» hatte ich bereits 2014 während meines Praktikums als Waiter im Claridge's gute Beziehungen geknüpft, auch zu dessen General Manager. Sein Führungsstil gab den Ausschlag für meinen Wechsel: Ich wollte wieder unter seinem Dach arbeiten – heute das Corinthia. Nach einem unverbindlichen Gespräch mit ihm, dem F&B Director und der HR-Leiterin bewarb ich mich und stieg direkt nach meinem Abschluss als Supervisor Events Operations ein. Ein Jahr danach folgte meine Beförderung zum Assistant Manager.

London ist eine teure, schnelllebige Stadt und während der Hochsaison herausfordernd. Lebensqualität und Lohn fallen hier vor allem in jungen Jahren tiefer aus als in der Schweiz. Auch meine Familie sehe ich nur selten. Die steile Lernkurve und positive Gäste-Feedbacks helfen da, herausfordernde Zeiten durchzustehen.

Welche Wege wählten Ihre Mitstudierenden?

Nur noch wenige möchten operativ tätig sein. Viele bleiben zwar in der Gastronomie, tauchen aber in die Welt des Business Development, Consultings oder der Immobilien ein oder machen sich selbstständig. Dank unserer Kontaktfreude und Dienstleistungsorientierung sind wir in vielen Branchen gefragt. Ich selbst bin in der Gastronomie angekommen und mag mein Arbeitsumfeld. Das Corinthia hat sich eindrücklich verändert und auf dem Markt Aufmerksamkeit erlangt. Nicht einfach in einer Stadt wie London. Dennoch gibt es noch viel zu verbessern, speziell bei den Events. Deshalb möchte ich nicht weg. Vielleicht werde ich intern das Department oder gar die Stadt wechseln: Wir eröffnen bald in Brüssel, Bukarest und Dubai neue Häuser. Es würde mich reizen, ein Eröffnungsjahr als Taskforce mitzuerleben.

Und wie sieht die Hotellerie 4.0 aus?

Unsere Branche bewegt sich. Der Service wird informeller, soll aber trotzdem professionell bleiben. Grundsätzlich geht es darum, für die Hotelgäste ein Erlebnis zu kreieren, das alle Sinne anspricht und in Erinnerung bleibt. Das umfasst viel mehr als der prunkvollste Kronleuchter, das bequemste Bett und die grösste Suite, die heute zum Standard gehören.

Ich bin überzeugt, dass in der Luxusbranche auch zukünftig die Verbindung zwischen Menschen den Unterschied ausmachen wird. Für die radikale Reduktion der Angestellten oder Automatisierungen wie Self-Check-in sehe ich wenig Potenzial in einem 5-Sterne-Hotel wie unserem.



Tim Lang hat im Corinthia Hotel in London ein Arbeitsumfeld gefunden, in dem er sich wohlfühlt: ein eindrückliches Galadinner im Ballroom.

Interview

Susanne Stolz

Mehr Informationen

BBC-Dokumentation über das Corinthia Hotel:
A Hotel for the Super Rich and Famous (2018):
www.dailymotion.com/video/x6y2uoh
www.dailymotion.com/video/x6yini7
www.youtube.com/watch?v=sh4UNg-xsFM



Manuela Laimböck, MSc in Facility Management, General Service Manager, Sodexo, Zug

TEAMLEITERIN, KOORDINATORIN, MÖGLICHMACHERIN

Der Facility-Management-Master hat Manuela Laimböck (34) nicht nur beim Berufseinstieg begleitet, sondern ihr auch den schnellen Aufstieg in eine Führungsposition vorgebahnt: 2019 wurde sie von ihrem Arbeitgeber Sodexo, einem FM-Komplettanbieter, als «Manager of the

Year» ausgezeichnet. Neben Leadership und Serviceorientierung zählt für die ehemalige Spitzensportlerin aber vor allem eines: die Freude an der Arbeit.

«Branchenfremden erkläre ich FM gerne am Beispiel eines Spitals: Dort übernimmt das FM die Verantwortung für alles Nicht-Medizinische – Reinigung, Catering, Hauswartung, Technik, aber auch die gesamte Logistik, Empfang, Post, interne Umzüge, Brandschutz usw. Bei Sodexo wurde ich als Site Managerin angestellt, um genau in solchen Bereichen das operative Team am Pharma-Campus von Johnson & Johnson (JnJ) Headquarter in Zug zu führen.

Die Anforderungen und Aufgaben haben sich aber bereits nach kurzer Zeit erweitert: So konnten wir die Kundenbeziehung ausbauen, u.a. einen weiteren Pharmakunden dazu gewinnen und auch das Team vergrössern. Als General Service Manager trage ich nun die personelle und finanzielle Verantwortung für 24 Mitarbeitende und sechs Kunden und rapportiere direkt an die Sodexo-Geschäftsleitung sowie über den JnJ-Account-Operations-Director DACH nach England.

MIT UND FÜR MENSCHEN

Bei meiner Arbeit stehen Menschen im Zentrum. Einerseits fungiere ich als Ansprech- und Koordinationsstelle von operativen Aufgaben wie der Reinigung bis hin zu strategischen Aufträgen wie dem Erarbeiten von Krisennotfallplänen. Dabei arbeite ich mit internen und externen Stakeholdern zusammen. Fast täglich stehe ich z.B. im Austausch mit JnJ und dessen 1300 Mitarbeitenden, die unsere Ideen und unser Netzwerk schätzen. Viele Pläne entstehen auch während einer Kaffeepause.

Andererseits führe und entwickle ich das Sodexo-Team vor Ort. Zu meinen Aufgaben gehört es zudem, in Arbeitsgruppen die sogenannte Workplace Experience, d.h. das Wohlfühlerlebnis aller Standort-Mitarbeitenden am Arbeitsplatz, zu optimieren, z.B. durch die Büroausstattung, Sauberkeit und Services. Wer mich kennt, weiss, dass

ich gerne vom Facilitator spreche – weg von der klassisch gebäudebezogenen Ansicht hin zur Rolle als Koordinatorin und Möglichmacherin.

BERUFSALLTAG ZWISCHEN MAILS UND MEETINGS

Je nach Terminen komme ich zwischen 8 und 9 Uhr ins Büro. Erste E-Mails habe ich dann schon im Zug beantwortet, um mir untertags Freiräume zu schaffen. Mein Arbeitsplatz bei JnJ vor Ort ermöglicht mir, Beziehungen aufzubauen. Etwas mehr als ein Drittel meiner Zeit verbringe ich nämlich in Meetings, eine Vielzahl davon online, da JnJ sowie Sodexo schweizweit und international aufgestellt sind. Darum ist Homeoffice gut möglich und neben Deutsch auch Englisch Businesssprache.

Meine Position bringt es mit sich, dass ich nicht immer um 17 Uhr das Büro verlassen kann. So bin ich auch für Mitarbeitende da, wenn sie Privates belastet oder fahre abends nochmals

«Die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit internationalen Mitstudierenden aus den Bereichen Architektur, Gesundheit und Management trug wohl am meisten zu meiner Entwicklung bei.»

vor Ort wegen einer Anzeige der Brandmeldeanlage. Das sind Einzelfälle, sie zeigen aber auch, dass ich meine Position ernst nehme und gewillt bin, Verantwortung zu übernehmen.

BASISWISSEN UND MEINUNGSBILDUNG IM STUDIUM

Auf das FM-Studium kam ich eher per Zufall durch Freunde in der Immobilienbranche. Mein Uni-Studium war mir zu anonym, mir fehlte der Praxisbezug und ich wollte von Umweltingenieurwesen zu Wirtschaft wechseln. Die Interdisziplinarität des FM sprach mich sofort an, zudem waren Architektur und Nachhaltigkeit Bereiche, mit denen ich mich bereits an der Universität befasst hatte.

Im Bachelor mit der Vertiefung Immobilienmanagement eignete ich mir dann ein breites FM-Basiswissen an: Naturwissenschaften, Gebäudetechnik, Reinigungstechnologie, Accounting & Finance, Arbeitssicherheit, Personalführung, Psychologie. Einblicke in FM-Abläufe und Aufgaben erhielt ich während meiner militärischen Grundausbildung im Logistikbataillon, durch die Rolle als ZHAW-Hilfsassistentin (Reinigung, Hygiene, Textilmanagement) sowie in den FM-Praktika bei Bilfinger und einem Energiekonzern. Dabei gab es Dinge, die ich bewunderte, aber auch solche, die ich einmal anders machen wollte. Am stärksten geprägt hat mich sicher der Master mit den Schwerpunkten Service bzw. Relationship Management und FM in Healthcare. Wir lernen, Strategien zu entwickeln und Entscheidungen umzusetzen. Externe Referenten stellten auch mal kritische Fragen, um aufzuzeigen, dass wir trotz vorgegebener Fachmeinungen unsere eigene Haltung entwickeln und vertreten sollten. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit internationalen Mitstudierenden aus den Bereichen Architektur, Gesundheit und Management trug aber wohl am meisten zu meiner Entwicklung bei.

BERUFSEINSTIEG AUF RATEN

Nach dem Bachelor hatte ich mich eigentlich auf einen geregelten Arbeitsalltag mit einem Vollzeitverdienst gefreut. Doch dann bot die ZHAW einen berufsbegleitenden Master an. Ohne langen Bewerbungsprozess konnte ich so als Business Consultant bei ISS, einem der damals führenden FM-Arbeitgeber, einsteigen. Die Kombination Studium und Beruf war dann sehr fordernd. Teils fehlte das Verständnis dafür, dass ich an unterrichtsfreien Tagen meinen Arbeitspflichten nachkommen musste. Umgekehrt sahen mich meine Kollegen trotz Überstunden im Büro immer noch nur als Studentin.

Meine Serviceprovider-Karriere war eigentlich nicht so geplant. Nach dem Master und einer dreimonatigen Bewerbungsphase zog ich aber das Stellenangebot von Sodexo doch einer in-

ternen Stelle bei einem Spital sowie einem Trainee bei einem anderen Pharmakonzern vor. Da die Branche klein ist, führten sicher auch meine guten Referenzen zu einer Zusage.

Durch das innovative Vertragsmodell orientiert sich mein Tagesgeschäft fast ausschliesslich am Kunden: Bei JnJ bin ich fast so integriert, als wäre ich eine interne Mitarbeiterin. Sodexo gibt nur Spielfeld und Spielregeln vor (z.B. Prozesse zu Arbeitssicherheit, Lieferantenauswahl, Rekrutierung). Die Grenzen zwischen einem Komplettanbieter – wie meine Einsatzorte Bilfinger, ISS und Sodexo es alle sind – und internem FM z.B. für ein Fussballstadion sind also fließend.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Unternehmensintern haben wir gute Entwicklungs- und Förderprogramme, um die eigenen Kompetenzen on the job zu erweitern. Darum sehe ich mei-

ne Zukunft bei Sodexo. Um weitere Inputs von aussen zu erhalten, kann ich mir aber vorstellen, mich passend zur angestrebten Entwicklungsperspektive in Service Design, Organizational Behaviour oder Wirtschaftspsychologie an einer ausländischen Hochschule weiterzubilden.

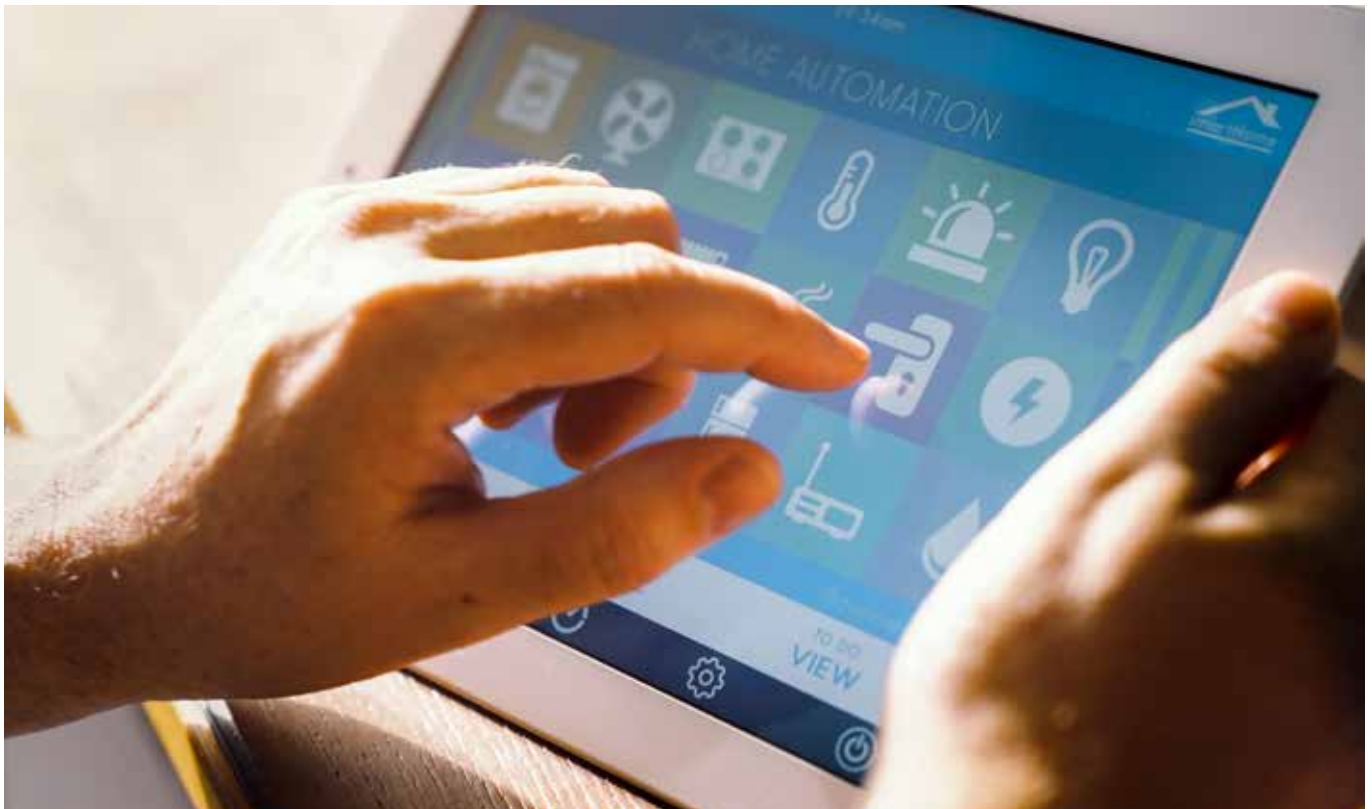
Das FM wird durch die zunehmende Technologisierung immer komplexer. Durch das online verfügbare Wissen diskutieren wir mit Gebäudenutzern mittlerweile nicht mehr über Reinigung und «Nägel einschlagen», sondern über Luftströme, Temperatur-/Feuchtigkeitsdiagramme und intelligente Lichtsteuerungen.

Art und Ort der Dienstleistungserbringung werden zunehmend digital, z.B. durch Apps. So verändert die Zunahme von Videokonferenzen und Homeoffice z.B. die Planung und modulare Nutzung von Gebäudeflächen und Mobiliar. Basisservices wie tech-

nische Instandhaltung oder Reinigung werden zwar weiterbestehen, das Management dieser aber zunehmend datengestützt erfolgen.»

Porträt

Susanne Stolz



Luftströme, Temperatur-/Feuchtigkeitsdiagramme und intelligente Lichtsteuerungen statt Reinigung und «Nägel einschlagen»: FM wird zunehmend technologischer und komplexer.



Bereichsleiter/-innen Hotellerie-Hauswirtschaft EFA

**Berufsbegleitender Vorbereitungslehrgang
auf die Berufsprüfung mit eidgenössischem Fachausweis.**

Für Personen im hauswirtschaftlichen Bereich eines Grossbetriebs (Heim, Spital, Hotel, Tagungszentrum usw.), die Leitungsaufgaben übernehmen oder im Begriff dazu sind.

Anmeldung und Information: 058 105 94 50 oder bl_hh@strickhof.ch



Strickhof, Weiterbildung Facility Management, Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich
www.strickhof.ch/weiterbildung/facility-management



Dipl. Leiter/-innen in Facility Management und Maintenance

**Neuer berufsbegleitender Vorbereitungslehrgang
auf die Höhere Fachprüfung mit eidgenössischem Diplom.**

Für Fachspezialist/-innen aus einer Sparte des Facility Managements (FM) oder der Maintenance, die ihre berufliche Qualifikation über weitere Fachgebiete ausweiten, Prozesse gesamthaft überblicken und eine zentrale Führungsfunktion einnehmen wollen.

Anmeldung und Information: 058 105 94 50 oder leiter_fm@strickhof.ch



Strickhof, Weiterbildung Facility Management, Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich
www.strickhof.ch/weiterbildung/facility-management



VERFOLGE DEIN ZIEL.

Mit der fundierten, praxisrelevanten und realitätsgetreuen Ausbildung
in Hospitality Management - seit 1909.

SHL Schweizerische Hotelfachschule Luzern | Adligenswilerstrasse 22 | CH-6002 Luzern | www.shl.ch



SERVICE

ADRESSEN, TIPPS UND WEITERE INFORMATIONEN

STUDIERN

www.berufsberatung.ch

Das Internetangebot des SDBB (Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung) ist das Portal für Berufswahl, Studium und Laufbahnfragen. Eine umfangreiche Dokumentation sämtlicher Studienrichtungen an Schweizer Hochschulen, Informationen zu Weiterbildungsangeboten und zu den Berufsmöglichkeiten nach einem Studium.

www.swissuniversities.ch

Das Internet-Portal von swissuniversities, der Rektorenkonferenz der Schweizer Hochschulen (Universitäre Hochschulen, Fachhochschulen und Pädagogische Hochschulen). Allgemeine Informationen zum Studium in der Schweiz und zu Anerkennungs- und Mobilitätsfragen sowie die Konkordanzliste zur Durchlässigkeit der Hochschultypen.

www.studyprogrammes.ch

Bachelor- und Masterstudienprogramme aller Hochschulen.

www.swissuniversities.ch/de/services/studieren-im-ausland

Allgemeine Informationen zu einem Auslandssemester, einem Studium oder Praktikum im Ausland mit umfangreicher Linkliste zu Ländern auf der ganzen Welt.

Studium in Sicht –

Studienrichtungen und Berufsperspektiven, SDBB Verlag, 2018



Universitäre Hochschulen

www.epfl.ch: Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne

www.ethz.ch: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich

www.unibas.ch: Universität Basel

www.unibe.ch: Universität Bern

www.unifr.ch: Universität Freiburg

www.unige.ch: Universität Genf

www.usi.ch: Universität der italienischen Schweiz

www.unil.ch: Universität Lausanne

www.unilu.ch: Universität Luzern

www.unine.ch: Universität Neuenburg

www.unisg.ch: Universität St. Gallen

www.uzh.ch: Universität Zürich

www.fernuni.ch: Universitäre Fernstudien der Schweiz

Fachhochschulen

www.bfh.ch: Berner Fachhochschule BFH

www.fhgr.ch: Fachhochschule Graubünden FH GR

www.fhnw.ch: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

www.supsi.ch: Fachhochschule Südschweiz SUPSI

www.hes-so.ch: Fachhochschule Westschweiz HES-SO

www.hslu.ch: Hochschule Luzern HSLU

www.ost.ch: Ostschweizer Fachhochschule OST

www.zfh.ch: Zürcher Fachhochschule ZFH

www.fernfachhochschule.ch: Fernfachhochschule Schweiz

www.kalaidos-fh.ch: Fachhochschule Kalaidos FH Zürich

Pädagogische Hochschulen

Eine vollständige Liste aller Pädagogischen Hochschulen sowie weiterer Ausbildungsinstitutionen im Bereich Unterricht und Pädagogische Berufe ist zu finden auf:

www.berufsberatung.ch/ph oder www.swissuniversities.ch

Links zu allen Hochschulen und Studienfächern auf

www.berufsberatung.ch/studium

Weiterbildungsangebote nach dem Studium

www.swissuni.ch

www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Informationsveranstaltungen zum Studium

Die Schweizer Hochschulen bieten jedes Jahr Informationsveranstaltungen für Studieninteressierte an. Dabei erfahren Sie Genaueres über Anmeldung, Zulassung und Studienaufbau. Ebenso lernen Sie einzelne Dozentinnen und Dozenten (mancherorts auch Studentinnen und Studenten) sowie die Örtlichkeiten kennen. Die aktuellen Daten finden sich auf den Websites der Hochschulen und Fachhochschulen bzw. unter www.swissuniversities.ch.

Vorlesungsverzeichnisse, Wegleitungen, Vorlesungsbesuche

Die Ausbildungsinstitutionen bieten selbst eine Vielzahl von Informationen an. Schauen Sie sich ein kommentiertes Vorlesungsverzeichnis (auf den meisten Internetseiten der einzelnen Institute zugänglich) des gewünschten Fachbereichs an, konsultieren Sie Wegleitungen und Studienpläne oder besuchen Sie doch einfach mal eine Vorlesung, um ein wenig Hochschulluft zu schnuppern.

Noch Fragen?

Bei Unsicherheiten in Bezug auf Studieninhalte oder Studienorganisation fragen Sie am besten direkt bei der Studienfachberatung der jeweiligen Hochschule nach. Vereinbaren Sie einen Besprechungstermin oder stellen Sie Ihre Fragen per E-Mail. Dies ist auch schon vor Aufnahme des Studiums möglich. Die verantwortliche Person beantwortet Unklarheiten, die im Zusammenhang mit dem Studium auftreten können. Für Studienanfängerinnen und Studienanfänger führen viele Universitäten Erstsemestrigentage durch. Bei dieser Gelegenheit können Sie Ihr Studienfach sowie Ihr Institut kennenlernen.

Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung

Die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung Ihrer Region berät Sie in allen Fragen rund um Ihre Studien- und Berufswahl bzw. zu Ihren Laufbahnmöglichkeiten. Die Adresse der für Sie zuständigen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstelle finden Sie auf folgender Internet-Seite: www.adressen.sdbb.ch.

Antworten finden – Fragen stellen

Auf www.berufsberatung.ch/forum sind viele Antworten zur Studienwahl zu finden. Es können dort auch Fragen gestellt werden.

FACHGEBIET

Berufs- und Fachverbände

<https://fmpro-swiss.ch/home/>: Schweizerischer Verband für Facility Management und Maintenance

www.gastrosuisse.ch: Verband für Hotellerie und Restauration

www.hotelleriesuisse.ch: Unternehmerverband für Hotellerie, inkl. Unterstützung von Aus- und Weiterbildungen

www.ifma.ch: International Facility Management Association, Switzerland Chapter

www.srv.ch: Schweizer Reise-Verband

www.stnet.ch: Marketingorganisation Schweiz Tourismus (B2B)

www.stv-fst.ch: Schweizer Tourismus-Verband

www.vstm.ch: Verband Schweizer Tourismusmanager

Stellenportale und Vermittlungen

www.jobfiles.ch/branchen-plattformen

www.hosco.com: Plattform mit Hospitality Jobs

www.adova.ch: Personalberatung und Executive Search, Zürich

www.traveljobmarket.ch: Personalberatung, Zürich

Weitere Stelleninserate bei Verbänden und Ausbildungsinstitutionen.

Bildungsschemata

www.berufsberatung.ch/weiterbildungstabellen > Tourismus

<https://karrierehotelgastro.ch>

<https://fmpro-swiss.ch/bildung/bildungslandschaft>

Publikationen

www.cred-t.unibe.ch/forschung > Publikationen & Medien (z.B. Tourismus-Impulse)

www.facilityservices-fs.ch: Magazin für FM, Unterhalt, Hauswartung, Kommunaltechnik

www.htr.ch: Hotel Revue für Schweizer Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

<https://imp.unisg.ch/imp-publikationen> z.B. Jahrbücher Tourismus & Verkehr

www.seco.admin.ch/innotour z.B. Newsletter «Insight»

www.sgh.ch: Jahrbücher der Schweizer Hotellerie

www.travelnews.ch: Newsportal für Reisen und Tourismus

Vernetzung

www.tourismusforumschweiz.ch: Dialog- und Koordinationsplattform

www.tourismuszukunft.de/blog: Tourismus-Blog

www.frauenimtourismus.ch: Branchennetzwerk

www.touristofficelab.ch: Plattform für Gästeinformation und -betreuung

Übersichten zu Zahlen und Statistiken auf Seite 9.

PERSPEKTIVEN EDITIONSPROGRAMM

Die Heftreihe «Perspektiven» vermittelt einen vertieften Einblick in die verschiedenen Studienmöglichkeiten an Schweizer Universitäten und Fachhochschulen. Die Hefte können zum Preis von 20 Franken unter www.shop.sdbb.ch bezogen werden oder liegen in jedem BIZ sowie weiteren Studien- und Laufbahnberatungsinstitutionen auf. Weiterführende, vertiefte Informationen finden Sie auch unter www.berufsberatung.ch/studium.



2018 | Agrarwissenschaften
Lebensmittelwissenschaften
Waldwissenschaften



2017 | Altertumswissenschaften



2017 | Anglistik



2018 | Architektur,
Landschaftsarchitektur



2019 | Asienwissenschaften
und Orientalistik



2018 | Bau und Planung



2016 | Biologie



2017 | Chemie,
Biochemie



2018 | Geowissenschaften



2019 | Germanistik,
Nordistik



2018 | Geschichte



2016 | Heil- und
Sonderpädagogik



2016 | Informatik,
Wirtschaftsinformatik



2017 | Interdisziplinäre
Naturwissenschaften



2019 | Internationale
Studien



2019 | Kunst



2016 | Medien und
Information



2017 | Medizin



2020 | Medizinische
Beratung und Therapie



2018 | Musik,
Musikwissenschaft



2017 | Pflege,
Geburtshilfe



2019 | Pharmazeutische
Wissenschaften



2019 | Philosophie



2019 | Physik



2020 | Soziale Arbeit



2017 | Soziologie, Politik-
wissenschaft, Gender
Studies



2019 | Sport, Bewegung,
Gesundheit



2017 | Sprachwissenschaft,
Vergleichende Literatur-
wissenschaft, Angewandte
Linguistik



2017 | Theater, Film, Tanz



2020 | Theologie,
Religionswissenschaft



2020 | Tourismus, Hotel
Management, Facility
Management



2020 | Umweltwissen-
schaften

«Perspektiven»-Heftreihe

Die «Perspektiven»-Heftreihe, produziert ab 2012, erscheint seit dem Jahr 2020 in der 3. Auflage.

Im Jahr 2020 werden folgende Titel neu aufgelegt:

Medizinische Beratung und Therapie
Theologie, Religionswissenschaft
Psychologie
Soziale Arbeit
Umweltwissenschaften
Materialwissenschaft, Nanowissenschaften, Mikrotechnik
Tourismus, Hotel Management, Facility Management
Heil- und Sonderpädagogik
Elektrotechnik und Informationstechnologie
Biologie
Informatik, Wirtschaftsinformatik
Medien und Information



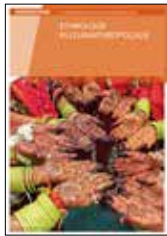
2018 | Design



2016 | Elektrotechnik und Informationstechnologie



2017 | Erziehungswissenschaft



2019 | Ethnologie, Kulturanthropologie



2019 | Kunstgeschichte



2018 | Maschinenbau, Maschinenbauingenieurwissenschaften



2020 | Materialwissenschaft, Nanowissenschaften, Mikrotechnik



2017 | Mathematik, Rechnergestützte Wissenschaften



2020 | Psychologie



2019 | Rechtswissenschaft, Kriminalwissenschaften



2018 | Romanistik



2018 | Slavistik, Osteuropa-Studien



2019 | Unterricht Mittel- und Berufsfachschulen



2018 | Unterricht Volksschule



2018 | Veterinärmedizin



2017 | Wirtschaftswissenschaften

IMPRESSUM

© 2020, SDBB, Bern. 3., vollständig überarbeitete Auflage.
Alle Rechte vorbehalten.

Herausgeber

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung
Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB, Bern, www.sdbb.ch
Das SDBB ist eine Institution der EDK.

Projektleitung und Redaktion

Heinz Staufner, René Tellenbach, SDBB

Fachredaktion

Susanne Stolz, BIZ Berufsberatungs- und Informationszentren, Bern

Fachlektorat

Martin Bollhalder, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung St.Gallen;
Nadine Bless, Studien- und Laufbahnberaterin; ZHAW

Porträtbilder von Studierenden und Berufsleuten

Dominique Meienberg, Zürich

Bildquellen:

Titelbild: Shutterstock, Brian A Jackson; S. 6: Shutterstock.com/Hello City; S. 8: Shutterstock.com Daxiao Productions; S. 9: Keystone/APA, Lapresse; S. 12: Shutterstock.com/FrameAngel; S. 13: Shutterstock.com/Mario Krpan; S. 14 oben: Shutterstock.com/dolomite-summits; S. 14 unten: Shutterstock.com/Daniel Gustavo Bueno; S. 15: zhaw.ch/ZHAW, Frank Brüderli; S. 16: www.travelriskmap.com; S. 17: Shutterstock.com/Maridav; S. 18: Shutterstock.com/Customdesigner; S. 20: istockphoto.com/chameleonseyye; S. 21: ZHAW, Frank Brüderli; S. 22: Shutterstock.com/travelview; S. 24: Shutterstock.com/loana Catalina E; S. 25: Shutterstock.com/Just Life; S. 27: SHL Schweizerische Hotelfachschule Luzern; S. 30: kartenplanet.ch; S. 31: SDBB/CSFO, Francesca Palazzi; S. 32: www.shutterstock.com/Kiwisoul; S. 41: unil.ch; S. 43: visual.keystone/Peter Klaunzer; S. 45: Shutterstock.com/ludovicabastianini; S. 46: Shutterstock.com/Dmitry Kalinovsky; S. 48: keystone/Alessandro della Bella; S. 51: Käthi Staufner-Zahner, Schaffhausen; S. 53: Shutterstock.com/ESB Professional; S. 57: Beat Brechbühl; S. 64: Stöckli Swiss Sports; S. 67: z.v.g.; S. 70: www.Shutterstock.com/Alexander Kirch

Gestaltungskonzept

Cynthia Furrer, Zürich

Umsetzung

Viviane Wälchli, Zürich

Lithos, Druck

KROMER PRINT AG, Lenzburg

Inserate

creativeservice ag, Im Alten Riet 153, 9494 Schaan
Telefon +41 44 515 23 11, kunde@creativeservice.ch

Bestellinformationen

Die Heftreihe «Perspektiven» ist erhältlich bei:
SDBB Vertrieb, Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen,
Telefon 0848 999 001
vertrieb@sdbb.ch, www.shop.sdbb.ch

Artikelnummer

PE1-1011

Preise

Einzelheft	CHF 20.–
Ab 5 Hefte pro Ausgabe	CHF 17.–/Heft
Ab 10 Hefte pro Ausgabe	CHF 16.–/Heft
Ab 25 Hefte pro Ausgabe	CHF 15.–/Heft

Abonnemente

1er-Abo (12 Ausgaben pro Jahr)	
1 Heft pro Ausgabe	CHF 17.–/Heft
Mehrfachabo (ab 5 Heften pro Ausgabe, 12 Hefte pro Jahr)	CHF 15.–/Heft

Mit Unterstützung des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI.

Fokus Studienwahl

Die Studienwahl ist ein zeitintensiver Prozess und keine Entscheidung, die in kurzer Zeit gefällt wird. Das Buch «**Fokus Studienwahl**» begleitet die Ratsuchenden durch diesen Prozess.

Das zum Buch gehörende Heft «**Fokus Studienwahl: Arbeitsheft**» (Art.-Nr. LI1-3068, CHF 5.-) regt zur aktiven Auseinandersetzung mit den entsprechenden Themen an. Das Paket eignet sich sowohl als Instrument für den Studienwahlunterricht, das Selbststudium von Maturandinnen und Maturanden, wie auch für den Beratungsalltag in der Studienberatung.

Online bestellen: www.shop.sdbb.ch



«**Fokus Studienwahl**» orientiert sich an der Systematik des Studienwahlprozesses und gliedert sich in vier Teile:

- Interessen, Fähigkeiten, Wertvorstellungen
- Sich informieren
- Entscheiden
- Realisieren

Auflage: 4. aktualisierte Auflage 2019

Umfang: 76 Seiten

Art.-Nr: LI1-3022

Preis: **CHF 18.-**

Schweizerisches Dienstleistungszentrum
Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung
SDBB | Haus der Kantone | Speichergasse 6 | 3000 Bern 7
Telefon 031 320 29 00 | Fax 031 320 29 01



SDBB | CSFO

**Hotel & Gastro
formation** by
Hotel & Gastro Union
GastroSuisse
HotellerieSuisse



Planen Sie Ihre Karriere mit uns

Wir führen Sie zu eidgenössischen Fachausweisen und Diplomen.

- **Lehrgänge auf die Berufsprüfungen mit eidg. Fachausweisen**
 - Chefköchin/Chefkoch
 - Bereichsleiter/in Restauration
 - Bereichsleiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft
 - Chef de Réception
- **Lehrgänge auf die Höheren Fachprüfungen mit eidg. Diplomen**
 - Küchenchefin/Küchenchef
 - Leiter/in Restauration
 - Leiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft
 - Leiter/in Gemeinschaftsgastronomie

Profitieren Sie von Vergünstigungen durch den Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe.

Ausbildungskurs für Berufsbildnerinnen/Berufsbildner (Lehrmeisterkurs)

5 x jährlich: Januar, März, Mai, September, November

Rufen Sie uns an – wir beraten Sie gerne!

Hotel & Gastro formation Schweiz | Eichstrasse 20 | Postfach 362 |
6353 Weggis | Telefon +41 (0)41 392 77 77 | Fax +41 (0)41 392 77 70
hbb@hotelgastro.ch | www.hotelgastro.ch

Ferien studieren im Tessin?

Gestalte die
Zukunft von
Reisen und
Tourismus auf
nachhaltige Weise



Università
della
Svizzera
italiana

Faculty
of
Economics

www.usi.ch/mt



Von der Idee
zur Innovation.

Dipl. Rechtsfachmann/fachfrau HF

www.zbw.ch



Zentrum für berufliche
Weiterbildung

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
FH Zentralschweiz



Aus- und Weiterbildung **Tourismus & Mobilität**

- Bachelor of Science in Business Administration,
Major Tourismus (Deutsch)
- Bachelor of Science in International Business Administration,
Major in Tourism & Hospitality Management (Englisch)
- Master of Science in Business Administration with a Major
in Tourism (Englisch)
- Weiterbildungen auch für Quereinsteiger in den Bereichen
Tourismus, Event-Management, Nachhaltigkeit und Mobilität

Informationen zu allen Angeboten unter www.hslu.ch/itw

Begib dich auf die attraktiven und vielfältigen Karrierepfade der Hotellerie

HotellerieSuisse bietet mit der Plattform hotelleriesuisse.ch einen umfassenden Überblick der Aus- und Weiterbildungen in der Hotellerie an. Du findest hier allgemeine Informationen zu den Ausbildungen der Branche und weitere Angaben zum Thema Lohn, Karriere, Veranstaltungen, finanzielle Unterstützung sowie News zu Bildungspartnern.

EHL Hotelfachschule Passugg – Starte deine Traumkarriere in der Hotellerie!

Die EHL Hotelfachschule Passugg (SSTH) bietet faszinierende Möglichkeiten an, von der beruflichen Grundbildung über die Höhere Fachschule bis zum akademischen Bachelorstudium. Die dreijährige Grundbildung **Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ** ist eine 360 Grad Ausbildung in der Hotellerie. Durch den **Dipl. Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur HF** erlangst du vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Betriebswirtschaft und Unternehmensführung. In nur drei Semestern kannst du im Anschluss an den HF-Lehrgang **Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur HF** den **Bachelor in International Hospitality Management** erwerben. Das Programm folgt dabei dem Lehrplan der renommierten Ecole hôtelière de Lausanne. Die SSTH besitzt mit einer über 50-jährigen Geschichte als Hotelfachschule und als Mitglied der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) Gruppe, der weltweiten Nummer 1 unter den Hotelfachschulen, nicht nur grosse Erfahrung, sondern auch höchste Anerkennung in der Branche.

EHL Hotelfachschule Passugg | SSTH

Hauptstrasse 12
7062 Passugg
T +41 81 255 11 11
info@ssth.ch
www.ssth.ch



Hotelfachschule Thun – Eine erstklassige Weiterbildung mit innovativem Lernkonzept und künftig eigenem Hotel

Du fühlst dich zu einer Karriere in der Hotellerie und Gastronomie berufen? Dann warten interessante und zukunftsorientierte Berufsperspektiven auf dich. Das Studium an der Hotelfachschule Thun ist das ideale Sprungbrett für attraktive Kaderpositionen im nationalen und internationalen Umfeld oder um selbstständig Betriebe zu führen. Als Ergänzung zum Vollzeitstudium bietet die Hotelfachschule Thun als erste Hotelfachschule der Schweiz die Managementausbildung zur **«dipl. Hôtelière-Restauratrice HF»** bzw. zum **«dipl. Hôtelier-Restaurateur HF»** auch berufsbegleitend an. Künftig entstehen in den bestehenden Gebäuden der Hotelfachschule Thun trendige Gastronomie, Co-Working Spaces für Studierende und Businessgäste, attraktive und moderne Hotelzimmer sowie Serviced Apartments. Studierende und Hoteliers sowie Unternehmen aus der Branche haben die Möglichkeit, eigene Konzepte und Ideen im «The Lab Hotel» zu verwirklichen und in der Community zu testen. Die Studierenden erhalten durch das «The Lab Hotel» neben dem Unterricht und dem Praktikum einen zusätzlichen Lernort.

Hotelfachschule Thun

Mönchstrasse 37
3602 Thun
T +41 33 227 77 77
info@hfthun.ch
www.hfthun.ch

hotelfachschule thun
soul passion system



Machen Sie Ihre
Leidenschaft zum Beruf.

Bachelorangebote

Tourismus

Service Design

Studieren Sie Tourismus im Vollzeitmodell oder Service Design im Teilzeitmodell an der FH Graubünden. Als Tourismusprofi entwickeln Sie attraktive Ferienangebote, organisieren Kultur- und Sportevents, planen Verkehrsnetzwerke oder leiten eine Verkaufsabteilung. Service Designerinnen und Service Designer schaffen innovative Kundenerlebnisse im Tourismus oder in der Dienstleistungsindustrie.

Hier beginnt Ihre Reise:

fhgr.ch/tourismus

fhgr.ch/servicedesign