

Das Jahr aus Expertensicht

Noch ist es jung und frisch, das Branchenjahr 2017. Sieben Spezialistinnen und Spezialisten werfen für uns einen Blick nach vorne und zeigen, welche Schwerpunktthemen, Trends, Herausforderungen und Chancen das Jahr für ihr jeweiliges Fachgebiet bereithält. Und wie Hotel- und Restaurantbetriebe darauf reagieren könnten.

Adrian Stalder über ... Hotelkonzepte

Hotelkonzepte waren vor Jahren «System geprägt». So nahmen vor allem Hotelketten stets die gleichen Bau- und Designpläne aus der Schublade und bauten Hotels und Zimmer wiederholt nach dem gleichen Muster. Sie waren stolz darauf, dass sich die Lichtschalter weltweit in allen Hotelzimmern am gleichen Ort befanden und dass Tapeten und Teppiche überall den Farben entsprachen, die von der Konzernleitung einmal definiert wurden. Es galt die Meinung, dass der Kunde sich so – unabhängig vom Standort – sofort zu Hause fühlt, weil er sich nicht zuerst noch an ein neues Ambiente gewöhnen muss. Jahrelang waren die Hoteliers überzeugt, dass sich Zimmer nur dann flexibel verkaufen lassen, wenn der «Standard» überall der gleiche ist. Aber wer begnügt sich heute noch mit «Standard»? Die Situation ist wesentlich komplexer geworden und richtet sich vor allem nach dem Bedürfnis der buchenden Gäste. Einmal steht der Preis im Vordergrund und das Zimmer wird lediglich als Übernachtungsmöglichkeit genutzt und ein anderes Mal stehen Ambiente und Dienstleistungs-Qualität beim gleichen Kunden im Fokus. Der «Konfetti-Gast» übernachtet heute in der Top-Suite des trendigen Luxushotels und morgen im flippigen Boutique-Hotel. Die Abwechslung macht Spass, und die klassische Segmentierung nach Einkommen und Status hat ausgedient.

«Luxus» kann nicht mehr mit Quadratmetern, Minibar und Haarföhn definiert werden. So setzt der Kunden immer weniger auf die Klassifikation der Sterne. Neu definieren Gastkommentare und Trust Score – nicht nur bei den OTAs wie Booking.com – die Erwartungshaltung und beeinflussen das Buchungsverhalten entscheidend. Konzepte, die eine Community ansprechen sind auf dem Vormarsch. Wie seit Jahren im Riders Palace in Laax offerieren immer mehr Hotels verschiedene Kategorien unter einem Dach. Schlechte Hotelkonzepte – auf die Basics bei Infrastruktur und Dienstleistung reduziert – haben ebenso Erfolg wie Betriebe, die auf Ambiente, Inszenierung und Komfort setzen. Der Erfolg von Airbnb zeigt, dass viele Kunden heute wieder überrascht werden wollen – unabhängig vom Zimmerpreis. «Standard» und austauschbare Zimmer verkaufen sich nur meist noch über Dumpingpreise. Denn auch im günstigen Preissegment wird in Boutique-Hotels heute mehr geboten als nur die Matratze zum Schlafen. Vermehrt wird die Digitalisierung «rechtshirnlige Arbeitsabläufe» vereinfachen. Was bei der Zimmerreservation ohne Menschen funktioniert, gibt je nach Konzept auch im Bereich Check-in/Check-out Sinn. Gleichzeitig wird «linkshirnlige Denken» immer wichtiger: Sympathie, ehrliche und offene Gast-



«Der Erfolg von Aribnb zeigt, dass viele Kunden heute wieder überrascht werden wollen – unabhängig vom Zimmerpreis»

freundschaft, Empathie ... kurz, die Kunst der positiven Kundenwahrnehmung! Hier hat unsere Branche den grössten Nachholbedarf! Ich übernachtete mindestens 100 Mal pro Jahr in den unterschiedlichsten Hotels und stelle immer wieder fest, dass die am besten ausgebildeten des Teams meist im Büro sitzen, während an der Gastfront die Gäste vom Rest des Teams nach ISO uniform und routinemässig abgefertigt werden. Hier sollte die Branche vermehrt auf die löblichen Ausnahmen in Hotels, Hostels und bei Airbnb schauen und ungeniert kopieren!

Zur Person

Adrian Stalder, gelernter Koch und diplomierter Hotelier mit langjähriger operativer Erfahrung, arbeitet heute als selbstständiger Gastronomie- und Hotelierberater. Unter anderem entwickelt er mit seinen Kunden Restaurant- und Hotelkonzepte, er hält verschiedene Coachings- und Schulungsmandate und ist im Turnaround Management tätig.

stalderprojects.ch

«Eine optimal aufgestellte Website bleibt nach wie vor die unabdingbare Grundlage im komplexen Netz der Internetpräsenzen»



Gabriele Bryant über ... Online-Marketing

Für mich sind und bleiben die Hauptthemen im Bereich Online-Marketing in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus auch 2017 die Grundlagen, die so oft noch fehlen. Einerseits die klare und einzigartige Positionierung, die dem Gast den zwingenden Grund gibt, hier zu buchen und nirgendwo anders. Andererseits die eigene Website: Eine optimal aufgestellte Website ist im komplexen Netz der Internetpräsenzen die unabdingbare Grundlage im Online-Marketing. Sie hat direkte Auswirkungen auf den Erfolg aller anderen Massnahmen zur Förderung von direkten Buchungen: Social Media, Adwords, Newsletter et cetera. Und die Website muss zwingend optimal mobiltauglich sein: Wer keine optimal funktionierende mobile Website bietet, wird auf der einen

Zur Person

Gabriele Bryant ist Spezialistin im Bereich Online-Marketing und Social Media für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Neben ihrer Beratungstätigkeit ist sie als Referentin und Dozentin tätig. Sie hat 2011 das jährlich stattfindende Schweizer Hospitality Camp mitbegründet und ist Mitglied in der Jury «Hotelier des Jahres».

blumbryant.ch

Seite von Google mit einem schlechteren Ranking «bestraft». Und auf der anderen Seite von den Gästen mit der Buchung via Booking & Co – im besten Falle.

Investieren Sie 2017 im Bereich Online-Marketing in Wissen und Know-how für Sie selbst und für Ihre Mitarbeitenden! Online-Marketing wird immer komplexer, die Plattformen und Möglichkeiten immer zahlreicher. Alle Social-Media-Plattformen haben 2016 neue Funktionen eingeführt. Allen voran Facebook mit 360-Grad-Fotos und -Videos, Blog-Funktion, Shop-Funktion, Chat-Bot, Live-Streaming, erweiterten Werbefunktionen und Statistiken – um nur einige zu nennen. Instagram wird für viele Hotels Pflicht statt Kür und bietet bald neue Business-Funktionen. Twitter versucht, wieder relevant zu werden. Auch Video-Content wird immer wichtiger und sollte idealerweise multichannel-mässig eingesetzt werden können. Metasearch bleibt ebenfalls eine interessante Möglichkeit, um Direktbuchungen abzuholen – eignet sich aber nicht für jeden Betrieb. Informieren Sie sich und investieren Sie in Know-how in Form von Workshops und Coaching, damit Sie alle Möglichkeiten kennen und diejenigen für sich nutzen können, die Ihnen den grössten Return bieten.

Eine interessante Frage in diesem Zusammenhang ist «Big Data»: Sollten auch kleine Betriebe in die systematische Sammlung und Nutzung von Gästedaten investieren? Oder sollten sie stattdessen auf die Zusammenarbeit mit Apps setzen, mit denen die Gäste selbst ihre Daten verwalten und die sie im Restaurant oder Hotel direkt nutzen können – zum Beispiel Conichi oder MENU?

Das generelle Thema der kommenden Jahre sind künstliche Intelligenz und virtuelle Realität. Da sind zum einen die Chatbots: Messenger-Apps, die aus den Fragen der Nutzer lernen und als digitale Concierges zu jeder Tages- und Nachtzeit Gästefragen selbstständig beantworten können. Auch die Alltagsstauglichkeit sprachgesteuerter Systeme und Apps wird in den nächsten Jahren grosse Fortschritte machen. Dazu kommt Virtual Reality. Die dazu nötigen Brillen sind zwar schon heute sehr erschwinglich, aber die Produktion von VR-Content bleibt für die meisten Einzelhotels vorerst zu komplex und kostenintensiv. Immersion in 360-Grad-Ansichten ist aber heute schon für alle Betriebe möglich, z.B. mit 360-Grad-Fotos, Videos und Panoramen. Diese Optik wird Standard in der Hotelpräsentation.



«Ehrlich und gradlinig ohne Schnickschnack lautet die Devise – der Gast möchte mit gewisser Einfachheit und Lockerheit verwöhnt werden»

Kuno Trevisan über ... F&B

Wir müssen uns wieder vermehrt auf unser Land konzentrieren und mit lokalen und regionalen Produkten arbeiten, die qualitativ Spitze sind. Ehrlich und gradlinig ohne Schnickschnack lautet die Devise. Da werden wir im Bereich F&B im 2017 nicht drum herumkommen. Der Gast möchte verwöhnt werden und gute Produkte geniessen, aber mit einer gewissen Einfachheit und Lockerheit, die perfekt sein muss. Die Zeiten der abendfüllenden Gourmetmenüs sind vorbei. Ich sage immer: Ein gutes Gehacktes zu kochen ist schwieriger, als ein Filet in der Pfanne zu braten.

Mit Themen wie Frankenstärke und der daraus resultierenden Schwächung der Hotellerie und Gastronomie heutzutage können wir uns gegenüber dem Ausland nur noch abheben, indem wir in der Qualität und Dienstleistung massiv ausbauen. Es ist der falsche Weg, wenn man über Dumpingpreise versucht, sich auf dem Markt zu halten. Wir müssen uns im Premium-Segment bewegen und nicht im Budget-Bereich. Doch Premium heisst nicht unbedingt nur Luxus und teuer, sondern einfach das Beste in der jeweiligen Klasse. Zum Beispiel: die besten Campingplätze, die besten Jugendherbergen, die besten Drei- oder Vier-Sterne-Hotels hinsichtlich Preis-Leistungs-Verhältnis. Natürlich dürfen auch im Luxussegment die besten Fünf-Sterne-Hotels nicht fehlen. Hier haben wir sicher eine sehr gute Szene in der Schweiz, die auch dank grosszügiger Geldgeber aus dem In- und Ausland entstanden ist. Mit gezielten Allianzen und gebündelten Kooperationen können wir sicher wettbewerbsfähig bleiben, uns gut vermarkten und uns der internationalen Konkurrenz stellen.

Der grösste Handlungsbedarf besteht im politischen Bereich. Wenn man ins Ausland blickt und sieht, wie andere Staaten den Tourismus, die Hotellerie und Gastronomie unterstützen – zum Teil mit steuerlichen Erleichterungen wie niedrigeren Mehrwert-

steuersätzen oder Anreizen mit vereinfachten Bewilligungen für Arbeiter –, dann muss hier in der Schweiz noch einiges geschehen. Das Schweizer Gastgewerbe steht zusätzlich auch wegen der hohen Preise vieler Produkte unter Druck, da viele ausländische Konzerne ihre Produkte in der Schweiz zu einem viel höheren Preis verkaufen als im Ausland. Zudem muss endlich auch dringend etwas unternommen werden gegen die Online-Buchungsportale, welche die Hotellerie mit ihren Verträgen extrem unter Druck setzen. Auch hier sind einige Staaten schon viel weiter. Zu guter Letzt muss die Politik auch tätig werden im Bereich der Anbieter wie Airbnb. Ich bin grundsätzlich für eine freie Marktwirtschaft, aber bitte mit gleichen Ellen. Es kann nicht sein, dass mittlerweile professionelle Anbieter über das Portal Airbnb Zimmer verkaufen und dabei keine Sozialleistungen erbringen müssen und sich auch sonst nicht an die für die ganze Branche üblichen Auflagen halten müssen. Hier ist unbedingt ein Eingreifen seitens der Politik erwünscht. Das sehen wir zum Beispiel auch in der Diskussion um den Fahrdienst Uber mit einer ähnlichen Thematik.

Zur Person

Kuno Trevisan ist Mitinhaber und Gastgeber des Gasthaus Rathauskeller in Zug und Präsident der Food & Beverage Management Association (FBMA). Die FBMA ist eine Interessenvereinigung, die sich aus Vertreterinnen und Vertretern des Managements von führenden Hotellerie- und Gastronomiebetrieben und der Zulieferbranche zusammensetzt. Die Vereinigung wurde 1981 gegründet und zählt mittlerweile über 300 Mitglieder.

fbma.ch

Gianluca Marongiu über ... Revenue und Yield Management

Die Anzeichen, wohin die Reise im Bereich Revenue Management im Jahr 2017 geht, sind innerhalb der Branche ziemlich deutlich: Man spricht immer mehr von Revenue Management 360 und E-Commerce Performance. Der Preis wird mittlerweile vom Markt vorgegeben und verliert somit an Relevanz. Wer heute noch statisch bleibt und sich nicht innerhalb einer dynamischen Preisspanne bewegt, verliert zu viele Marktanteile und begibt sich selber in eine Trade-Off-Zone. Ein gesundes Yield Management gilt



«Wer heute statisch bleibt und sich nicht innerhalb einer dynamischen Preisspanne bewegt, verliert zu viele Marktanteile»

dementsprechend im Pricing als Basisinstrument und wird nicht als First Mover Strategie angesehen. Das simple und nachhaltige Erfolgsrezept lautet daher fürs 2017: «Traffic X Conversion = Erfolg».

Es haben sich im Bereich der Online-Performance neue Faktoren gebildet, die während eines Buchungsvorgangs vom Gast ähnlich gewertet werden wie die Preisgestaltung. Am schwersten gewichtet sind Faktoren wie die hoteleigene Homepage, Bewertungsmanagement, Online-Marketing, eine klare Positionierung mit einer professionellen Online-Identität.

Aus Sicht eines Revenue Managers geht es also darum, so viel Traffic wie möglich auf sein Produkt zu ziehen, um dann durch eine hohe Konvertierungsrate an neue Buchungen zu gelangen. Wird die Strategie auf verschiedenen Faktoren ausgelegt, so spricht man unter Insidern von Revenue Management 360.

Yield Management gilt leider in der Branche immer noch als Synonym von Preisdumping. Viele Hoteliers nehmen bei den Mitbewerbern nur den Tiefstpreis wahr und sehen das als provokative Ganzjahresstrategie. Dabei verfolgt das Yield Management ganz klar die Strategie, den REVPAR zu maximieren. Dies erzielt man in nachfrageschwachen Perioden durch mehr Volumen und einen geringen Preis oder bei einem Nachfrageüberschuss zu einem höheren Preis bei gleichbleibenden Volumen. Wer es profes-

sionell ausführt, benutzt seine Preisfisarmonica regelmässig und erzielt am Schluss den gleichen Durchschnittspreis mit einer deutlichen Erhöhung des Jahresvolumens.

Auch kleinere Betriebe können Revenue und Yield Management sinnvoll anpacken, diesbezüglich bestehen oft falsche Vorstellungen. Kleinere Betriebe haben es heutzutage manchmal sogar leichter, denn solange ein Hotel nicht ausgebucht ist, hat es die genau gleichen Chancen, online eine Buchung zu platzieren, wie alle anderen. Hat man keine Zeit, professionelles Yield Management zu betreiben, so reicht es auch, eine effiziente Dynamik einzuführen. Wichtig dabei ist, die neuen Erfolgsfaktoren aktiv zu bearbeiten und eine eigene Differenzierung zu suchen. Ein praktisches Beispiel dafür könnte eine Bewertung über 9.0 auf Booking.com sein.

Je stärker die neuen Faktoren werden, desto einfacher haben es kleinere Betriebe, denn die grossen Hotelketten sind meistens in diesen Bereichen machtlos und können den Trends durch ihre Grösse nicht mehr folgen. Ein kleines privates Hotel ist heutzutage agiler unterwegs und kann gerade in diese Richtung seinen Erfolg aufbauen.

Zur Person

Gianluca Marongiu ist bei Swiss Hospitality Solutions Partner, Berater und Dozent im Bereich Revenue Management. Er ist ausgebildeter Revenue Manager mit breiter Hotelerfahrung; unter anderem war er für das Hotel Euler in Basel und die Manz Privacy Hotels tätig. Gianluca Marongiu hat im November 2016 in der Kategorie Nachwuchs den «Milestone Excellence in Tourism» gewonnen, den wichtigsten Preis der Schweizer Tourismusbranche.

swisshospitalitysolutions.ch



«Das Spa-Angebot kann noch so beeindruckend sein – ohne den guten Spa-Therapeuten bringt es keinen nachhaltigen Erfolg»

Wolfgang Falkner über ... *Spa und Wellness*

Es hängt auch im Bereich Wellness und Spa stark von der Positionierung ab, welche interessanten Themen sich für einen Betrieb ergeben. Alles muss heute stimmig sein und auf höchstem Niveau umgesetzt. Das heisst: Wer sich als Green Spa bezeichnet, muss Naturkosmetik anbieten, im Idealfall Biolebensmittel und auch sonst Nachhaltigkeit vorleben. Wer ganzheitliche Wellness verspricht, muss auch Angebote für den Geist ins Menü mit aufnehmen. Spannend finde ich zum Beispiel das Konzept von Dr. Dr. Lisbeth Jerich namens «Balance Mindness», das sie beim letzten SpaCamp vorgestellt hat und welches im Falkensteiner Balance Resort Stegersbach angeboten wird.

Stark in der Diskussion sind auch Wirkung und Messbarkeit von Wellness. Dieses Thema steckt zwar noch in den Kinderschuhen, aber mit Affekt-Skala und HRV-Messung ist heute schon einiges möglich. Ein Thema, um das kein Spa herumkommt, gibt es dann vielleicht doch – und zwar das Thema Mitarbeiter. Das Spa-Angebot kann noch so beeindruckend sein – ohne den guten Spa-Therapeuten bringt es keinen nachhaltigen Erfolg.

Der Trend geht 2017 auch im Bereich Wellness und Spa ganz klar in Richtung «digital» und «mobile». Das heisst grundsätzlich, dass das Angebot über Google ganz einfach auffindbar sein muss, egal, ob man über den PC, das Tablet oder das Smartphone sucht. Das bedarf einer Website, die auf dem letzten Stand ist und immer wieder optimiert wird. Ist der Interessent auf der Website, muss er benutzerfreundlich zum richtigen Angebot geführt werden. Das sind aber nur die Basics. In den letzten Jahren hat sich das Thema Social Media und Content Marketing zu einem wichtigen Thema entwickelt, das uns auch 2017 begleiten wird. Das bedeutet: Geschichten online erzählen, die den potentiellen Kunden das Angebot auf charmante Weise näherbringen und dem Spa Kompetenz und Reputation bescheren. Das ist einfach gesagt, aber eine grosse Herausforderung. Auch das Thema Blogger Relations wird 2017 ein grosses Thema sein. Auch im Marketing macht es Sinn, Kompetenz mit eigenen Mitarbeitern langfristig aufzubauen und für Spezialthemen Experten mit ins Boot zu nehmen.

Was ich ganz wichtig finde: Es braucht Mut und Konsequenz, die eigenen Themen, die man am besten beherrscht, nach vorne zu bringen. Das grösste Problem bei den Spa-Hotels ist die Austauschbarkeit. Erfolgreiche Spa-Hotels punkten heute dadurch, dass sie einen eigenen Weg gehen und nicht versuchen, andere zu kopieren. Viele Betriebe haben auch Angst, beim Spa-Menü etwas wegzulassen, weil sie glauben, der Kunde könnte es doch irgendwann wünschen. Wer aber etwas weglässt, hat auch Platz für Neues – und Innovation könnte es in unserer Branche sicher noch mehr geben.

Zur Person

Wolfgang Falkner ist in Salzburg als unabhängiger Spa- und Wellness-Marketing-Berater tätig. Seine Fachgebiete sind Online-Kommunikation, Storytelling, Social Media und Spa-Menü. Wolfgang Falkner ist Gründer der beiden Fachveranstaltungen Spa Camp (seit 2010) und Naturkosmetik Camp (seit 2014) sowie Herausgeber des Spa-Camp-Fachblogs (seit 2012).

derfalkner.com

«Beim Interior Design ist das wie bei vielen Dingen im Leben: Nicht immer ist das, was immer schon so war, automatisch das Beste»



Corinna Kretschmar-Joehnk und Peter Joehnk über ...

Interior Design

Ganz stark weiterentwickeln wird sich auch 2017 der Trend «Industrial Design» mit den verschiedenen Spielarten «vintage», «mid century classics» – also teure Möbel-Designklassiker aus den 40er-, 50er- und 60er-Jahren –, «shabby chic», «clean industrial» und der beliebten Mischung aus archaischen Industrieelementen und sehr eleganten neuzeitlichen Objekten.

Schon bei diesem Trend merkt man, dass vieles erlaubt ist, von Omas Gemütlichkeit bis zu «Hightech Interior», was sich alles unter dem übergeordneten Trend des Industrial Designs sammelt. Wichtig ist es deshalb, alte Erinnerungsstücke zu haben, die tief im Hirn als positive Erinnerungen gespeichert sind – das können

karierte Servietten genauso sein wie die facettierten Fliesen aus der New Yorker U-Bahn – und diese kann man dann kombinieren mit modernen Möbeln oder man setzt auf «stilechte», komplette «Vintage Interiors» ... alles ist hier erlaubt und weiterhin gefragt!

Der zweite Megatrend ist das Thema «Natur/Natürlichkeit/Bio». Hier spielen insbesondere auch weltanschauliche Spielarten mit in das Design hinein wie vegetarische, vegane Küche, Esoterik/Poesie, Nachhaltigkeit, ressourcenschonender Umgang mit der Welt, analoge Kommunikation versus digitale Welt und die Verwendung baubiologisch einwandfreier Materialien. Auch hier entsteht für Interior Design eine enorme Bandbreite, von rustikal-natürlich bis zu minimalistisch-elegant, zum Beispiel mit ruhigen, geölten Holzoberflächen. Auch hier geht es darum, Erinnerungen wachzurufen an schöne Momente in der freien Natur – im Gegensatz zum hektischen, digitalen Business-Leben. Spannend ist bei diesem Trend der Kontrast archaischer, natürlicher Oberflächen wie Stein und Holz in Kombination mit glatten, eleganten Materialien und Oberflächen. Eine Designrichtung mit tiefer soziologischer Verankerung, die uns noch viele Jahre begleiten wird. Aber trotz aller Natürlichkeit: Ein Hotel oder Restaurant ohne freies W-LAN ist definitiv «out»! Und das nicht erst ab 2017.

Die weiteren aktuellen Trends, die Einfluss auf Design haben werden:

- Gastronomie wird immer wichtiger als Treffpunkt in den Hotels und hilft, die Hotels in der Stadt zu «verankern».
- «Kunst» liegt im Trend und echte «Kunst» steht für Authentizität und eine freie Geisteshaltung!
- Storytelling: Auch Design soll eine glaubwürdige Geschichte erzählen, die über den schönen Schein hinausgeht.
- Mitarbeiter müssen Freunde der Gäste sein können, eine persönliche Art wird immer wichtiger als die äussere Form – Stichwort: Tätowierte Studienabbrecher mit Vergangenheit.
- Fliesen sind angesagt, gerne auch noch mit «Vintage-Muster».
- Graphische Designs – ein Rückgriff auf die 1970er-Jahre – sind im Kommen. Kein Wunder, nachdem die 20er- bis 60er-Jahre schon aufgearbeitet sind!
- Kräftige Akzentfarben sind noch immer in, aber wer mutig ist, setzt bereits auf grossflächige Pastelltöne (vorzugsweise Grün/Petrol).

Beim Interior Design verhält es sich wie bei vielen Dingen im Leben: Nicht immer ist das, was immer schon so war, automatisch das Beste, das man erreichen kann. Und weil Veränderung mit Mühe und oft auch «Schmerzen» verbunden ist, scheuen sich Traditionsbetriebe, innovativ zu werden und ihr Konzept zu hinterfragen – das gilt gleichermaßen für die Gastronomie wie für die Hotellerie. Vielfach sind es die unerfahrenen Quereinsteiger, die erfolgreich sind und Trends setzen, sowohl mit ihrem Design als auch mit ihrem kompletten Unternehmenskonzept. Für traditionelle Betriebe bestehen die Herausforderung und auch der grösste Handlungsbedarf darin, sich zu erhalten und sich wirtschaftlich auf gesunde Füße zu stellen.

Zur Person

Corinna Kretschmar-Joehnk und Peter Joehnk sind die Inhaber von Joi-Design, dem mehrfach ausgezeichneten Büro für Interior Design mit Sitz in Hamburg. Das Team des Designstudios gestaltet in Zusammenarbeit mit Innenarchitekten, Architekten, Designern, Ingenieuren und Künstlern international relevante Hotelprojekte, Restaurants und SPAs. Die Design-Profis haben ausserdem mehrere Bücher zum Thema Interior Design in Hotellerie und Gastronomie veröffentlicht.

joi-design.com