Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 25

Heft

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

317

htr hotel revue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

18. Juni 2015
Nr. 25 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

1002893

Geldpolitische Lagebeurteilung der SNB: heute auf

www.htr.ch

weitsichtig

Wie André Lüthi, Globetrotter-CEO, mit Auslandreisen ein Imperium aufbaut und zugleich den Berner Tourismus unterstützt.

Seite 3

vernünftig

Warum der Nationalrat nun doch Pistenfahrzeuge teilweise von der Mineralölsteuer befreit.

Seite 2

wertlos

Wieso die Walliser Hoteliers einen Tourismus-Fonds mit 50 Millionen Franken als unbrauchbar taxieren.

Seite 2 und 9

ambulant

Wie Spitäler zu Patientenhotels ohne Betten werden, wurde an der Fachtagung «Hotellerie im Spital» diskutiert.

Seite 6 und 15

Die Pharmakodizes und das MICE-Geschäft

Die grosse Ernüchterung

Verhaltenskodizes verändern das MICE-Geschäft grundlegend. Das beste Beispiel dafür sind die Pharmakodizes.

ALEX GERTSCHEN

Hundertfünfzig Franken darf ein Pharmaunternehmen pro Mahlzeit einem Arzt bezahlen, den es an eine Veranstaltung einlädt. Festgehalten ist dies seit 2014 in einem von zwei Verhaltenskodizes für die schweizerische Pharmabranche.

Das Beispiel zeigt, dass die Vorschriften für Tagungen und Kongresse immer präziser werden. Damit reagieren die Pharma- und andere Branchen auf eine Öffentlichkeit, die ausschweifendes Geschäftsgebaren weniger toleriert als früher. Zudem zeugen die 150 Franken pro Mahlzeit von der Finanzkraft der Pharmaindustrie, die für Destinationen und Leistungsträger eine unverändert begehrte Kundin ist.

Mit Rücksicht auf die öffentliche Meinung sind Firmen und Veranstalter aber wählerisch geworden. Örtlichkeiten, die für Extravaganz oder Vergnügen stehen, kommen praktisch nicht mehr infrage. Das trifft Luxushotels und alpine Standorte wie Davos besonders und die Premiumdestination Schweiz allgemein. Dennoch bietet das Veranstaltungsgeschäft Chancen – gerade in der Nebensaison …

Seite 7 und «fokus», Seite 11 bis 14

Gourmet-Burger boomen

Hochgenuss zwischen Bun-Deckeln

Der Hamburger von heute gilt längst als «Fine Fast Food» und passt sich jedem Food-Trend an. «dolce vita», Seite 20. visionsi/Fotolia

Destinationen

Gesponserte Reiseführer

Genf und der Arc jurassien haben es bereits vorgemacht, Lausanne kommt nächstens hinzu, und sogar Schweiz Tourismus nutzt das Modell für seine Grand Tour of Switzerland: Sie alle initiieren und kofinanzieren Reiseführer, um ihre Destination bzw. ihr Produkt zu promoten. lb/bf

Seite 10

Accors Buchungsportal-Öffnung für Individualhotels

Fokus auf drei Schlüsselstädte

Basel, Zürich und Genf: In diesen Schlüsselstädten will Accor Hotels spätestens im Frühjahr 2016 auf seiner Online-Buchungsplattform accorhotels.com mit Schweizer Individualhotels präsent sein. «Wir fokussieren zunächst auf Standorte, wo wir mit unseren Brands bereits stark präsent sind und Potenzial für Ergänzung und Komplettierung sehen», sagt Christophe Julliard, Direktor für Verkauf, Vertrieb Marketing und digitale Strategie von Accor Hotels Schweiz, gegenüber der htr hotel revue.

Derweil diskutiert die Branche seit Accors Bekanntgabe, sein Portal neu auch für nichtmarkengebundene Häuser zu öffnen, über Sinn und Zweck einer Kooperation. Vertriebsexperten zweifeln an Accors Erfolgschancen neben Playern wie Booking.com mit seinem 70%-Marktanteil hierzulande. Raphael Wyniger vom Basler «Teufelhof» fragt sich, was mit den Hoteldaten passiert. «Es wären wertvolle Infos für Accors eigene Preispolitik.» sag

«online & technik», Seite 17

Kommentar

Eine deftige Klatsche für den Tourismus im Unterengadin

GERY NIEVERGELT

Es war nicht das schlagzeilenträchtigste Resultat des vergangenen Abstimmungswochenendes. Aber für den Tourismus bedeutete es eine deftige Klatsche. Das Biosphärenreservat Val Mustair Parc Naziunal kann nicht erweitert werden, erfüllt somit die Auflagen der Unesco nicht und verliert das weltweit bekannte Unesco-Label. Ausgerechnet Zernez, die Standortgemeinde des Nationalparks, lehnte ab.

Man reibt sich verwundert die Augen. Im Schweizer Tourismus zählt Graubünden derzeit zu den Verlierern. Von den Fernmärkten (noch) weitgehend unentdeckt, wirkt sich hier der starke Franken besonders aus. Will man im Unterengadin die schmerzlich vermissten deutschen Gäste (wieder-)gewinnen, sollte man seinen USP jetzt nicht schwächen. Gerade Deutsche (und Schweizer Unterländer!) reisen in erster Linie ins Engadin, weil sie das unvergessliche Erlebnis in unberührter Natur suchen. Die Erweiterung des Biosphärenreservats, versehen mit dem Unesco-Label, hätte die gute Positionierung der Feriendestination nachhaltig gestärkt.

Hätte, sollte … Es hat sich wieder einmal bewahrheitet, dass ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung der Tourismusbranche eher indifferent gegenübersteht und einfach nicht wahrnehmen will, was diese gerade in Randgebieten an Wertschöpfung generiert. Die Klatsche aus Zernez ruft es in Erinnerung: Die Branche hat noch viel Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Inhalt

diese woche	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–14
caterer	15
online & technik	17
dolce vita	18–20

9 771662 334000 25

ANZEIGE

Aus der Region

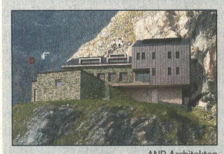
Zürich

Winterthur mit neuem Museumskonzept

Trotz angespannter Finanzlage will Winterthur eine Museumsstadt bleiben. Das neue Museumskonzept des Stadtrates sieht drei Standorte – Kunstmuseum Winterthur, Museum Oskar Reinhart und Villa Flora – mit einer gemeinsamen Organisation vor. Diese «3-Häuser-Strategie» ermögliche den Erhalt der kulturhistorisch bedeutenden und einmaligen Einheit der Kunstsammlung Hahnloser, der Liegenschaft Flora inklusive des historischen Gartens und der originalen Innenausstattung der Räume, heisst es in einer Mitteilung vom Dienstag.

Berner Oberland

Gspaltenhornhütte ist fertig umgebaut



ANB Architekten

Die SAC-Sektion Bern wird am 20. Juni die umgebaute **Gspaltenhornhütte** im Kiental wieder eröffnen, wie dem «Berner Oberländer» zu entnehmen ist. Ziel des Umbaus war, die sanitären Anlagen den heutigen Anforderungen anzupassen. Die Gesamtkosten dürften sich auf rund 1,9 Mio. Franken belaufen haben.

Graubünden

Vielleicht kommt Arosa doch noch zu Bären

Tambako The Jaguar

Nach langwierigem Hin und Her könnte Arosa doch noch einen Bärenpark erhalten. Im Moment stehen laut «Südostschweiz» mehrere Standorte zur Debatte. Im Sommer 2011 war die Idee eines Bärenparks an den Verhandlungen mit der Landbesitzerin, der Aroser Bürgergemeinde gescheitert. Damals wollte Arosa **Jungbären** aus dem Berner Bärenpark übernehmen. dst

Ein Etappenziel ist erreicht

Um den Tourismus zu fördern, will der Nationalrat Pistenfahrzeuge teilweise von der Mineralölsteuer befreien. Dem Entscheid ging ein harter Schlagabtausch voraus.

THERES LAGLER

Ein Pistenfahrzeug beim Präparieren der Schneesportpisten auf der Belalp (VS). zvg

Aufatmen in der Bergbahnbranche: Der Nationalrat hat zum Auftakt der dritten und letzten Sessionswoche gegen den Willen der vorberatenden Kommission beschlossen, auf das teilrevidierte Mineralölsteuergesetz einzutreten. Es geht dabei um die Frage, ob Pistenfahrzeuge künftig um jenen Teil der Mineralölsteuer befreit werden, der zweckgebunden in die Finanzierung des Strassenverkehrs fliesst. Viola Amherd (CVP, VS) betonte, dass auf diese Weise eine Ungerechtigkeit behoben werde. «Die Fahrzeuge des Forstwesens, der Landwirtschaft, der Steinbrüche und der Berufsfischerei sind schon heute davon befreit, weil sie nicht auf der Strasse unterwegs sind.» Das treffe auch auf Pistenfahrzeuge zu, so Amherd. FDP und SP hielten dagegen, das sei kein Argument, um weitere Sündenfälle zu bewilligen.

Nationalrat kritisiert Anreizsystem für schadstoffarme Pistenbullys

Für Unmut im Parlament sorgte die Idee des Bundesrats, die Höhe der Rückerstattungen davon abhängig zu machen, ob ein Pistenfahrzeug mit Partikelfiltern ausgestattet ist oder nicht.

Den einen war dieses Steuerbefreiungsverfahren viel zu bürokratisch. Die andern kritisierten, dass damit der parlamentarische Auftrag missachtet worden sei. «In der Motion, die der Gesetzesänderung zu Grunde liegt, ging es nie um umweltpolitische Fragen, sondern immer um die Konkurrenzfähigkeit des Schweizer Tourismus», betonte Lorenzo Quadri (Lega/TI). Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf konterte, der Einbau des Anreizsystems für schadstoffarme Pistenfahrzeuge sei auf eine Vereinbarung zurückzuführen, welche Seilbahnen Schweiz und ihr Departement 2009 unterzeichnet hätten. Darin sei festgehalten, dass nur noch Pistenfahrzeuge mit Partikelfiltern neu in den Verkehr gebracht werden sollten. Seilbahnen Schweiz habe diese Vereinbarung aber nicht eingehalten. Andreas Keller, Mediensprecher von Seilbahnen Schweiz, lässt den Vorwurf so nicht gelten: «Wir haben unsere Mitglieder animiert, möglichst schadstoffarme Fahrzeuge zu kaufen. Tatsache ist aber, dass Fahrzeuge der heutigen Motorengeneration erst ab 2019 mit Partikelfiltern erhältlich sind.»

Umsetzung soll mit einem Minimum an Aufwand erfolgen

Die Vorlage geht nun zur Detailberatung zurück in die Kommission. Martin Candinas (CVP/GR) fordert, dass sie dort kräftig entschlackt wird. Denn es geht um viel: «Die Bergbahnen und Betreiber von Langlaufloipen werden durch diese Gesetzesanpassung um 7 bis 13 Millionen Franken pro Jahr entlastet. Das gibt ihnen finanziellen Spielraum für Investitionen in wettbewerbsfähige Angebote», so Candinas.

Session Wichtige Entscheide zu Cassis-de-Dijon und WLAN im Hotel

Gleich zwei branchenrelevante Themen hat das Parlament gestern nach Redaktionsschluss der htr hotel revue behandelt. Der Ständerat befasste sich als Zweitrat mit der Parlamentarischen Initiative Bourgeois, welche die Ausnahme von Lebensmitteln beim sogenannten Cassis-de-Dijon-Prinzip verlangt. Der Unternehmerverband hotelleriesuisse wies im Vorfeld nochmals darauf hin, dass er diesen Vorstoss dezidiert ablehnt. Für Hotels und andere Beherbergungsbetriebe sei die vereinfachte Beschaffung von Lebensmitteln ein wichtiger Kostenfaktor. Insbesondere in Zeiten eines starken Frankens müsse das Ziel, tiefere Kosten zu ermöglichen, absolute Priorität haben.

Der Nationalrat beriet derweil das Bundesgesetz zur Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs. Neu sollen auch Hotels, die ihren Gästen einen WLAN-Zugang gewährleisten, zu Überwachungsmassnahmen angehalten werden können. hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz lehnen dies ab. Bleibt der Passus im Gesetz, fordern sie, dass für KMU zwingend eine Entschädigung vorzusehen sei. tl

Die aktuellen Entscheide:
www.htr.ch/sommersession

Lenkerhof: Zwei neue Chalets für Mitarbeitende

Das «Lenkerhof gourmet spa resort» baut für seine Mitarbeitenden neue Unterkünfte. In den nächsten anderthalb Jahren wird dafür ein zweistelliger Millionenbetrag investiert.

DANIEL STAMPFLI

Zwei moderne, nach Minergie-Standard konzipierte Chalets mit 48 Studios und 8 Zwei-Zimmer-Wohnungen entstehen auf einem Grundstück an der Lenk, auf dem bis vor Kurzem alte Militär- und Schulbaracken standen. Die 48 Studios, im Dezember 2016 bezugsfertig, sind 28 bis 32 Quadratmeter gross, verfügen über ein eigenes Badezimmer, Kochgelegenheit und einen Balkon bzw. eine Terrasse. Im vierten Geschoss der Häuser entstehen jeweils 4 Zwei-Zimmer-Wohnungen mit bis zu 65 Quadratmetern Fläche. Rund 60 Mitarbeitende des «Lenkerhofs» werden die Studios und Wohnungen bewohnen. «Aktuell logieren sie in zugemieteten Wohnungen und im alten Mitarbeiterhaus, das später stillgelegt wird», erklärt «Lenkerhof»-Direktor Jan Stiller. Er freut sich über das künftig neu zur Verfügung stehende Angebot: «Komfortables, zeitgemässes Wohnen ist heute ein wichtiges Kriterium für ein langfristiges und motiviertes Engagement der Mitarbeitenden.» Bauherr ist die Titus Immobilien AG des «Lenkerhof»-Eigentümers Jürg Opprecht. Investiert wird ein zweistelliger Millionenbetrag.

Studios & Wohnungen für «Lenkerhof»-Mitarbeitende. Illustration zvg

TODESANZEIGE

Siamo profondamente addolorati di annunciare la prematura scomparsa del nostro stimato e amato Direttore

Christoph Schlosser
1961

Del suo animo buono e generoso serberemo nel cuore la memoria.

La vice direttrice con tutti i collaboratori di "Villa Orselina".

Hoteliers kritisieren Tourismusfonds

Das Walliser Parlament hat einem Tourismusfonds von 50 Mio. Franken für die Finanzierung von touristischen Infrastrukturprojekten zugestimmt. Die Walliser Hotellerie spricht von einem «unbrauchbaren Geschenk».

DANIEL STAMPFLI/LAETITIA BONGARD

Das Walliser Kantonsparlament war sich einig, dass der Tourismus im Wallis auf Unterstützung angewiesen ist. Entsprechend hat es der Schaffung eines Tourismusfonds in der Höhe von 50 Millionen Franken klar zugestimmt. Diese 50 Millionen stammen aus dem Überschuss, den der Kanton Wallis in früheren, besseren Jahren erwirtschaftet hatte.

Als Rückstellungen werden 10 Millionen Franken davon auf die Seite gelegt. Die übrigen 40 Millionen Franken sind für zinslose Darlehen vorgesehen. Der Kanton Wallis kann damit Bürgschaften für Bergbahnen und andere touristische Infrastrukturprojekte übernehmen.

Fonds entspricht nicht den Bedürfnissen der Hotellerie

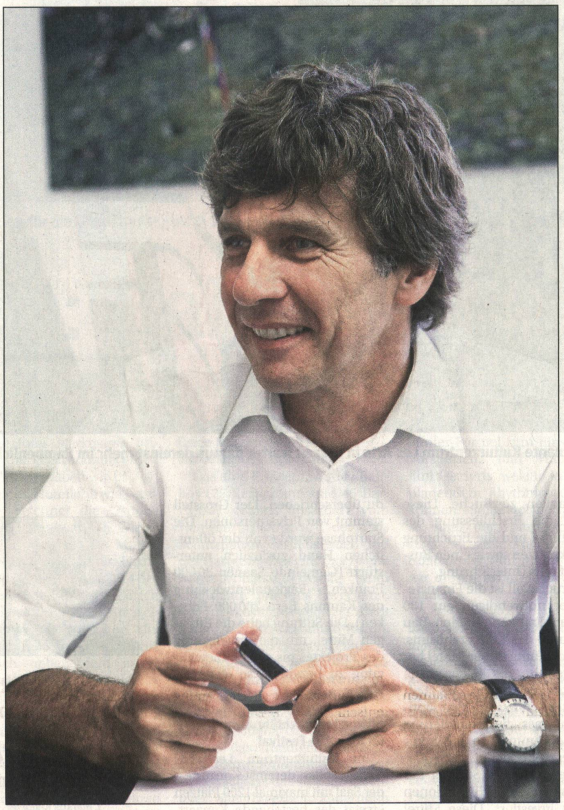
Die Walliser Hoteliers begrüssen zwar die Geste, bezweifeln aber die Wirkung dieses Fonds. «Wir wurden nicht angehört. Der Hotellerie bringt dieser Fonds nichts. Er dient vielmehr den Bergbahnen und zur Finanzierung von Mega-Projekten», sagt Patrick Bérod, Direktor von hotelleriesuisse Valais-Wallis. Er spricht gar von einem «unbrauchbaren Geschenk. Die Bildung des Fonds ruft bei Patrick Bérod die 100 Millionen Franken in Erinnerung, welche die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit SGH zur Verfügung stellt und nach welchen «niemand nachfragt».

Für Claude Buchs, Direktor des Hotels Bella Tola in St-Luc und Präsident der Hoteliers des Val d'Anniviers, entsprechen die Bedingungen der zu gewährenden Darlehen in keiner Weise den Bedürfnissen der Walliser Hotellerie. Der vorgesehene minimale Investitionsbetrag von 500 000 Franken sei zu hoch und müsse als Darlehen auch zurückgezahlt werden.

«Wir haben alle das Hobby zum Beruf gemacht»

Globetrotter-CEO André Lüthi liegen zwar die Auslandreisen am Herzen. Er engagiert sich aber auch aktiv für den Tourismus im Kanton Bern – bei BE! Tourismus und am Blausee.

DANIEL STAMPFLI



Globetrotter-Chef André Lüthi: «Wir wollen nicht auf Teufel komm raus wachsen. Deshalb sind wir nicht aktiv auf der Suche nach Akquisitionen.» May Sae-Ueng

André Lüthi, was bedeuten für Sie Ferien beziehungsweise Reisen?
Ich mache nicht Ferien, ich reise (schmunzelt). Unser etwas provozierender Slogan lautet entsprechend «Reisen statt Ferien». Reisen ist die beste Lebensschule überhaupt, sei es für die persönliche oder die unternehmerische Entwicklung. Beim Reisen lernt man sich selber kennen, lernt improvisieren und lernt mit Toleranz und Respekt umgehen. Man lernt auch Fehler machen und Fehler eingestehen. Vor allem lernt man sehr viel Neues über die Welt kennen und betrachtet dann die Schweiz mit etwas anderen Augen. Ich habe nichts gegen Leute, die Strand-ferien machen, finde es aber schade, wenn sich jemand Jahr für Jahr in einem Liegestuhl aufhält.

Sie haben in Ihrer Karriere sehr viele Länder auf sämtlichen Kontinenten bereist. Sind Ferien oder eben Reisen in der Schweiz für Sie kein Thema?
Man spricht immer von Work-Life-Balance. Für mich existiert nur eine Life-Balance. Es sind zwar für mich nicht Ferien, aber wenn ich dreimal die Woche in Bern der Aare entlang jogge, ist dies enorm erholsam. Ich mache auch sehr gerne Skitouren. Auf diese Weise geniesse ich die Schweiz. Dass ich aber zwei oder drei Wochen in der Schweiz Ferien verbringe, gab es seit meiner Kindheit nicht mehr.

Globetrotter ist bekannt für sein breites Ausland-Reiseangebot. War Incoming nie eine Überlegung wert?
Im Zuge der Bildung der Gruppe mit zehn Aktiengesellschaften haben wir verschiedentlich diskutiert, ob wir in einzelnen Gesellschaften den Spiess umdrehen könnten. Ich wollte dies jedoch nie umsetzen, denn meine Grundphilosophie lautet: «Schuster, bleib bei deinen Leisten.» Unsere Kompetenz ist das Kennen der Welt, und wir besetzen mit unseren Angeboten Nischen.

Wie halten Sie die Kenntnisse über die Welt aufrecht? Schicken Sie Ihre Mitarbeitenden regelmässig auf Rekognoszierungsreisen?
Damit man bei der Globetrotter Travel Service AG einen Job erhält, muss man drei Kontinente kennen – Europa ausgenommen. Jeder Kontinent muss mindestens während drei Monaten bereist worden sein. In der erwähnten Firma kommen alle Mitarbeitenden in den Genuss von zwölf Wochen Ferien pro Jahr. Fünf Wochen sind bezahlt, sieben Wochen werden als unbezahlte Ferien bezogen. Damit können die Mitarbeitenden ihrer Leidenschaft Reisen nachleben. Bei uns haben alle ihr Hobby zum Beruf gemacht – wir kennen die Welt wirklich.

Also sind immer gleichzeitig mehrere Leute weg. Wie managen Sie dies?
Eigentlich haben wir 30 Leute zuviel auf der Payroll, da die drei Personen, die pro Reisebüro gleichzeitig weg sind, ersetzt werden müssen. Das bedeutet logistisch für Human Resources und Administration einen sehr grossen Aufwand, der uns viel Geld kostet. Aber insgesamt lohnt es sich.

Im Reisegeschäft nehmen die Buchungen über Online-Kanäle laufend zu. Wie hoch ist dieser Anteil bei Ihnen?
Bei uns macht der Anteil von Online am Gesamtumsatz bloss 3 Prozent aus. Wir fördern dies auch nicht, denn wir wollen tun, was das Internet nicht kann, das heisst persönliche, individuelle Beratung und Empfehlungen anbieten, etwa bezüglich besonderen Reiserouten in allen Ländern dieser Welt.

Kürzlich haben Sie den Südamerika-Anbieter Brasa Reisen akquiriert. Weshalb?
Zu unserer Strategie gehört das Besetzen von touristischen Nischen. Wir glauben fest an das Nachfragewachstum für Reisen nach Südamerika. Wir verkauften schon bisher viel Südamerika. Wir sind auch Partner von Swiss Olympic und organisieren für die Schweizer Athletinnen und Athleten seit vier Jahren die Flüge an die Olympischen Spiele. Mit Brasa Reisen haben wir jetzt einen Südamerika-Spezialisten, der uns natürlich auch bei der Abwicklung der Olympischen Spiele in Rio ergänzen wird.

Planen Sie weitere Übernahmen?
Wir wollen nicht auf Teufel komm raus wachsen. Deshalb sind wir nicht aktiv auf der Suche nach Akquisitionen. Aber wenn sich etwas anbietet, das zu uns passt, dann sind wir dafür offen. Auch Brasa Reisen ist an uns gelangt, auf der Suche nach einer Nachfolgeregelung.

Können Sie vom starken Franken profitieren, indem die Nachfrage der Schweizer nach Auslandreisen steigt?
Ob die Schweizer ihre Auslandreisen allenfalls vermehrt in Deutschland buchen, spüren wir nicht. Wir stellen jedoch fest, dass seit dem 15. Januar eine gewisse Konsumzurückhaltung herrscht. So betrachtet, reisen die Schweizer nun sicher nicht mehr als zuvor.

Vergangene Woche hat Kuoni einen schlechten Zwischenbericht fürs 2015 veröffentlicht. Wie läuft es bei Ihnen?
Das Jahr 2014 war für uns das beste Jahr der gesamten Unternehmensgeschichte. Innerhalb unserer Gruppe haben wir Unternehmen, die per Ende Mai 2015 im Plus sind, andere im Minus. In der Gesamtbetrachtung sind wir 2 bis 2,5 Prozent im Minus. Das ist in diesem speziellen Jahr gut, verglichen mit dem Rekordjahr 2014 und mit anderen Reiseanbietern.

Sie sitzen als Vertreter des Kantons Bern im Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG. Weshalb hat Sie der Kanton Bern delegiert?
Ich werde oft für Vorträge über Innovation, Führung, Unternehmenskultur angefragt. Vermutlich habe ich auch etwas andere Ansichten über Marketing und Führung als die Lehrbücher. Aus diesen Gründen und vielleicht auch als Querdenker hat mich der bernische Volkswirtschaftsdirektor Andreas Rickenbacher für die Nachfolge von Daniel Borer, früherer Skywork-Mehrheitsaktionär, im Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG angefragt.

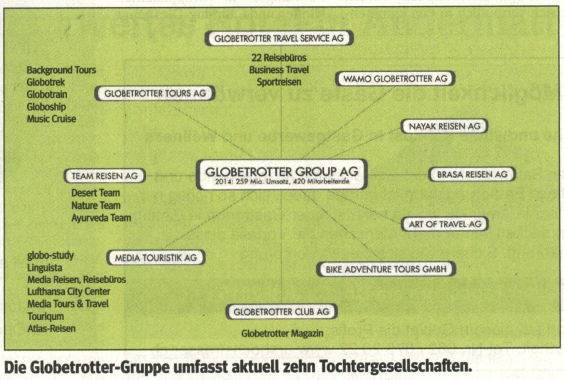
Was können Sie als Auslandreisen-Spezialist in diese touristische Berner Marketingorganisation einbringen?
Ich versuche, die Strategie mitzugestalten. Fragen sind etwa: Ist es richtig, dass man im Kanton Bern derart viele Destinationen hat, oder braucht es weniger? Was bedeutet BE! Tourismus etwa in Rio oder in Hamburg? Wie stellen wir die Geschäftsstelle auf? Ist BE! Tourismus nur eine Clearingstelle oder spielt es eine aktive Rolle als Marke? Diese Diskussionen werden unter den Destinationen und innerhalb des Verwaltungsrats intensiv geführt.

Vor gut einem Jahr haben Sie mit zwei Partnern die Mehrheit an der Blausee AG übernommen. Was bezwecken Sie mit diesem Engagement?
Uns geht es darum, ein Stück Schweiz, ein Stück Bern und zwei Kraftorte zu bewahren. Im Vordergrund steht die Freude, das schützenswerte Gebiet weiter entwickeln und verbessern zu können. Wir sind nicht aus Renditeüberlegungen eingestiegen, wollen aber auch kein Geld verlieren. Uns gehören am Blausee 20 Hektaren Land, ein Hotel, zwei Restaurants und eine Fischzucht, die jährlich 80 Tonnen Bioforellen produziert. Auf der St. Petersinsel sind wir Pächter von Klosterhotel und Restaurant.

Werden die Produkte der Blausee AG in die Angebotspalette von Globetrotter Eingang finden?
Nein, dies passt nicht zu unseren Produkten. Aber indirekt gibt es Synergien. Das Netzwerk von Stefan Linder, Philipp Hildebrand und mir führt dazu, dass Geschäftsleitungen und Verwaltungsräte am Blausee tagen. Veranstaltungen wie das Kino-Open-Air und der Kulturherbst werden sicher im Newsletter von Globetrotter beworben.

Zur Person Innovativer und vernetzter Unternehmer

André Lüthi (54) ist seit 2009 Mitbesitzer, Verwaltungsrats-Präsident und CEO der Globetrotter Group. Der eidg. diplomierte Tourismusexperte wurde 2010 mit dem «travel manager Personality Award» ausgezeichnet. 2012 erhielt er den Unternehmerpreis «Entrepreneur of The Year» in der Kategorie Dienstleistung/Handel. André Lüthi ist unter anderem Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG, Vorstandsmitglied des Schweizer Reise-Verbandes, Beirat der Forschungsstelle Tourismus der Uni Bern, Beirat der Hochschule Luzern und Beirat der Internationalen Schule für Touristik (IST). dst



Die Globetrotter-Gruppe umfasst aktuell zehn Tochtergesellschaften.

Standpunkt

Leistung ist das Produkt aus wollen, können und dürfen

FRÉDÉRIC FÜSSENICH *

Setzt man einen Frosch in siedendes Wasser, springt er sofort wieder raus. Setzt man den Frosch hingegen in kaltes Wasser und bringt es langsam zum Kochen, bleibt der Frosch und stirbt. Mit der Freigabe der Frankenuntergrenze zum Euro am 15. Januar 2015 ist die ganze Tourismusbranche aus dem kochenden Frankenbecken aufgesprungen. Seitdem sind sechs Monate vergangen. Die grosse Frage ist, in welchem Becken die verschiedenen touristischen Akteure

«Beim einen oder anderen ist es schon bedenklich heiss – und er merkt es nicht.»

gelandet sind und wie sich die Wassertemperatur seitdem entwickelt hat.
Beim einen oder anderen ist es schon bedenklich heiss geworden – und er merkt es nicht. Andere sind sich der Situation bewusst und haben ihre Strategien angepasst. Die Rahmenbedingungen werden sich auf lange Sicht nicht ändern. Für die alpinen Tourismusorganisationen bedingt dies einen Paradigmenwechsel. Sie müssen ihre Verantwortung wahrnehmen und gemeinsam mit den Gemeinden und Leistungsträgern langfristige Strategien erarbeiten, welche sich an den geänderten Rahmenbedingungen orientieren. Die Knochenarbeit beginnt nachher – denn Papier ist bekanntlich geduldig. Die Organisationen müssen auf die Strategien angepasst werden, damit auf dieser Basis eine gemeinsame Kultur entsteht. Nur als Einheit von Leistungsträgern, Gemeinde und Tourismusorganisation kann der künftige Weg in der Bevölkerung verankert werden, um die Zukunft gemeinsam erfolgreich zu gestalten. Denn Leistung ist das Produkt aus wollen, können und dürfen.

* Frédéric Füssenich ist Direktor von Engelberg-Titlis Tourismus.

Aufgefallen

Zuvorderst das Rössli, zuhinterst der Esel

zvg

Tiernamen an Gasthöfen und Hotels haben eine jahrhundertealte Tradition. Obwohl mit Einführung der Hausnummern viele einstige Bemalungen verschwanden, ersetzten vor allem Gasthöfe sie mit Schildern. Das Reisemagazin «Transhelvetica» hat in seiner neusten Ausgabe eine Rangliste der aktuell beliebtesten tierischen Gasthofnamen erstellt: An der Spitze befindet sich das Rössli (272), vor Löwen (215), Hirschen (183), Bären (180), Ochsen (102) und Adler (99). Am wenigsten verbreitet sind Luchs, Fuchs und Esel. bf

htr hotel revue
Nr. 25 / 18. Juni 2015

Aus der Region

Zentralschweiz

HFT Luzern neu mit Tourismusakademie

Die Höhere Fachschule für Tourismus Luzern (HFT) lanciert ab August 2015 ein neues Angebot. Die Tourismusakademie richtet sich mit Seminarreihen an Touristikerinnen und Touristiker, die ihr Fachwissen spezifisch vertiefen wollen. Die Seminare bauen auf handlungs- und erfahrungsorientiertem Lernen in kleinen Gruppen auf. Gestartet wird mit der Reihe Kommunikation für Führungskräfte im Tourismus.

Graubünden

Savognin: Grünes Licht für touristisches Projekt

zvg

Die Baubewilligung für das **Tourismusprojekt Erlebnisbad** mit Hotel und Ferienresidenz in Savognin wird rechtskräftig. Die gegen die Baubewilligung eingereichte Beschwerde wurde zurückgezogen. Somit sind alle rechtlichen Voraussetzungen geschaffen, um das Projekt zu realisieren. Nun könne die Investorensuche aktiviert werden, teilt die Gemeinde Savognin mit. Auf dem Seeareal in Barnagn ist der Bau eines Erlebnisbades mit einem Hotel im 3-Sterne-Superior-Bereich mit rund 240 Betten geplant. Die Ferienresidenz umfasst 8 Häuser mit insgesamt 96 Wohnungen, die durch das Hotel bewirtschaftet werden.

Bern

Bildungsmessen auf dem Bern-Expo-Gelände

zvg

Das Council von Worlddidac hat nach Prüfung verschiedener Optionen entschieden, die beiden Messen Schweiz Didacta Suisse und Worlddidac ab 2016 neu in Bern durch die Bernexpo Groupe veranstalten zu lassen. Roland Brand, CEO Bernexpo Groupe, ist überzeugt, den **Messeplatz Bern** mit diesem neuen Angebot national und international weiter stärken zu können. dst

Immer noch fehlt das Geld

Investoren für das kulturelle Projekt Les Arts Gstaad sind nach wie vor keine in Sicht. Dafür ist inzwischen klar, dass die Überbauungsordnung neu öffentlich aufgelegt wird.

DANIEL STAMPFLI

Das geplante Kulturzentrum Les Arts in Gstaad wartet darauf, dereinst mehr im Rampenlicht zu stehen als heute. Illustration zvg

Der Stiftungsrat «Les Arts Gstaad» hatte in Absprache mit den Behörden entschieden, im ersten Halbjahr 2015 die Überbauungsordnung nochmals öffentlich aufzulegen und im Anschluss allfällige Einspracheverhandlungen zu führen. Wann genau die Überbauungsordnung aufgelegt wird, ist J. Markus Kappeler, Präsident des Stiftungsrates, zurzeit nicht bekannt. «Wir erwarten jeden Moment, dass dies erfolgt», so Kappeler. Man sei auf den Entscheid der Behörden angewiesen und könne selbst nichts dazu beitragen. «Streng genommen muss die Überbauungsordnung nicht neu aufgelegt werden. Wir möchten aber die Anpassungen des Projekts der Bevölkerung nochmals unterbreiten», so der Stiftungsrats-Präsident weiter.

Baubewilligung erst nach Finanzierung durch Private

Die Gemeindeversammlung soll danach über die Überbauungsordnung mit analoger Baubewilligung, entsprechende Kredite der Gemeinde und Verträge entscheiden, unter der Voraussetzung, dass die private Finanzierung steht. Die öffentliche Finanzierung der Verkehrsinfrastruktur schlägt mit 25,3 Millionen Franken zu Buche. Diese umfasst die Erschliessung des Grundstücks und die Errichtung von Parkplätzen sowie einen Busbahnhof plus Unterführung.

Anspruchsvoll ist die Finanzierung der notwendigen gut 100 Millionen Franken für den Bau und Betrieb des Kulturzentrums. Die Beschaffung dieser Mittel beziehungsweise die Suche nach Investoren ist Sache des Stiftungsrates. «Wir sind sehr optimistisch, dass die Finanzierung zustande kommt», so J. Markus Kappeler weiter.

Bis heute hat die Stiftung Les Arts Gstaad rund 5 Millionen Franken investiert. Diese Mittel stammen von Donatoren und wurden der Stiftung à fonds perdu überschrieben. Der Grossteil stammt von Privatpersonen. Die Startphase wurde von der öffentlichen Hand zusätzlich unterstützt (Gemeinde Saanen 30 000 Franken, Regionalentwicklung des Kantons Bern 200 000 Franken). Die Stiftung habe die flüssigen Mittel, um die Entwicklung des Projektes bis zur Baubewilligung zu bezahlen, so Kappeler weiter.

Adäquater Durchführungsort für Menuhin-Festival

Im Kulturzentrum Les Arts Gstaad sollen dereinst Konzerte – der Saal mit maximal 1200 Plätzen ersetzt das bestehende Konzertzelt des Menuhin-Festivals – und Kunstausstellungen sowie weitere Publikumsveranstaltungen stattfinden.

«Wir sind sehr optimistisch, dass die Finanzierung zustande kommt.»
J. Markus Kappeler
Präsident Les Arts Gstaad

Eine internationale Jury hatte im Februar 2010 den Entwurf des französischen Stararchitekten Rudy Ricciotti zum Siegerprojekt der Ausschreibung erkoren. Im Verlaufe des Jahres 2014 wurden diverse Optimierungen vorgenommen. Dies nicht zuletzt aufgrund mehrerer Einsprachen. In Tourismuskreisen findet das Projekt Les Arts nach wie vor eine sehr breite Zustimmung. Seit der Wahl des Siegerprojekts sind bereits fünf Jahre vergangen. Können auch in diesem Jahr keine Investoren präsentiert werden, dürfte das Vertrauen ins Projekt jedoch von verschiedener Seite langsam schwinden.

Region Bern touristisch mit höchstem BIP-Anteil

Die Zweitwohnungsinitiative hat die touristische Wertschöpfung im Kanton Bern und den sechs Tourismusdestinationen positiv beeinflusst. Dies zeigt eine neue Wertschöpfungsstudie.

DANIEL STAMPFLI

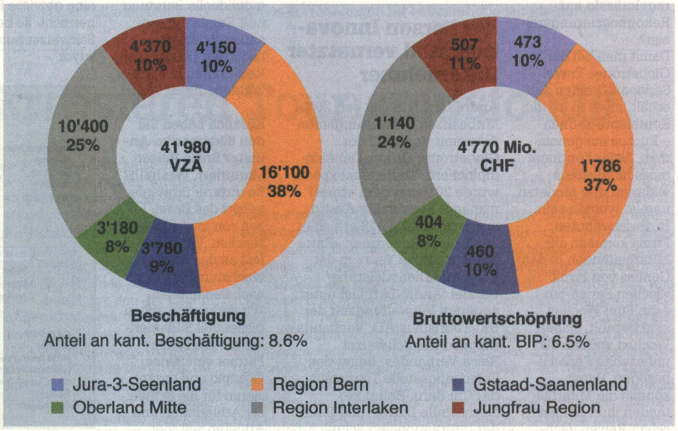
Die Effekte anderer struktureller Veränderungen wie etwa die touristische Neuordnung des Kantons in sechs Destinationen und die Gründung einer kantonsweiten Marketinginstitution im Jahr 2013 (BE! Marketing AG) werden sich vermutlich in den kommenden Jahren erst zeigen und können heute noch nicht klar identifiziert werden. Dies schreiben die Autoren der touristischen Wertschöpfungsstudie, welche die Rütter Soceco AG im Auftrag von Beco Berner Wirtschaft erstellt hat.

Gesamthaft betrachtet haben sich die Gästefrequenzen im Kanton Bern im Zeitraum 2011 bis 2013 – trotz schwierigen Rahmenbedingungen – leicht positiv (+1,4%) entwickelt. Treiber dieser Entwicklung waren laut Wertschöpfungsstudie vor allem die Frequenzen aus Übernachtungen in Ferienwohnungen (+3%) und die geschätzten Frequenzen von Tagesgästen (+1,7%). Einen leichten Rückgang gab es bei den Übernachtungen in Gruppenunterkünften und Camping. Dies hänge vor allem mit angebotsseitigen Strukturveränderungen im Kanton (Schliessung von Betrieben) und dem stark wetterabhängigen saisonalen Campinggeschäft zusammen. Nach einem Rückgang von über 3% im Jahr 2012 hätten sich die wertschöpfungsintensiven Frequenzen aus Hotelübernachtungen 2013 wieder erholen können und entwickelten sich über den gesamten Zeitraum mit 0,7% leicht positiv.

Im Jahr 2013 generierte der Tourismus direkt und indirekt eine Beschäftigung von rund 42 000 auf Vollzeit umgerechnete Stellen (VZÄ) und eine Bruttowertschöpfung von 4,77 Mrd. Franken. Entsprechend leistet der Tourismus direkt und indirekt einen Beitrag von 6,5% zum Bruttoinlandprodukt (BIP) und von 8,6% zur Gesamtbeschäftigung. Dabei zeigt die Verteilung auf die Destinationen sowohl für die Beschäftigung als auch für die Wertschöpfung ein beinahe identisches Bild: Etwas mehr als ein Drittel der touristischen Wirkungen fällt in der Destination Bern an und ein weiteres Viertel in der Region Interlaken (siehe Grafik).

Auf Kantonsebene werden bei den touristischen Leistungsträgern selbst insgesamt 18 200 VZÄ und eine Bruttowertschöpfung von 1,5 Mia. Franken durch touristische Aktivitäten ausgelöst.

Destinationen Anteil an Beschäftigung und Bruttowertschöpfung



Quelle: BFS, Hesta, Tourismusvereine, Befragung der Anbieter, Schätzungen Rütter Soceco

ANZEIGE

Die neue Möglichkeit die Gäste zu verwöhnen

Die farbenfrohe und vitale Rohkost in Gastgewerbe und Wellness

Rohkost ist weit mehr als einfach Salat essen. Es ist eine äusserst ansprechende und farbenfrohe Ernährungsform. Diese Ernährungsform ist gerade dabei, sich so richtig mit Schwung durchzusetzen. Nicht nur in Amerika, wo sie bereits in der Gastronomie Einzug hält, sondern auch in Europa entdecken immer mehr Menschen die Vorteile dieser vitalen, vielversprechenden Ernährung. Sichern Sie sich diesen Vorsprung.

Besuchen Sie unseren Tageskurs am Do. 23. Juli 2015.

Wir sind auf diesem Gebiet die Profis:
Zentrum für Rohkost & Gesundheit, Tel-Nr. 062 / 876 20 22 www.urshochstrasser.ch

Das «Delish» (links) ist auch Frühstücksraum für die Gäste des Hotels Marktgasse. Im «Baltho» werden Tagesmenüs und die Fünfer-Formel angeboten. Renderings zvg

Premiere: Baltho und Delish

Im Herbst öffnet die Molino-Mutter Ospena in der Zürcher Altstadt das Boutique-Hotel Marktgasse. Mit am Start auch zwei neue Gastrokonzepte.

ANDREAS GÜNTERT

Der Zwingli-Stadt wird in der Regel ein hohes Arbeitsethos und nüchterne Konzentration auf Bank- und Versicherungsgeschäfte zugeschrieben. Aber auch Essen, Trinken und Feiern haben ihren Platz in Zürich. Vom «Rothus» etwa, mitten in der historischen Altstadt gelegen, weiss man, dass es seit 600 Jahren für alle Formen der Gastlichkeit genutzt wird. Das bleibt auch so nach dem neuesten Umbau: Im Herbst wird dort das Boutique-Hotel Marktgasse öffnen, wo die Gastronomie einen starken Auftritt haben wird.

Für beides, Hotellerie wie Gastronomie, zeichnet die Ospena Group AG verantwortlich. Diejenige Firma also, die als Mutter über den 18 Betrieben der Firma Molino steht, welche seit 2014 der Genossenschaft Migros Zürich GMZ gehört. Daraus erklärt sich auch, weshalb die Gruppe, die von CEO Ueli Santschi geführt wird, sich neben dem angestammten Betrieb italienischer Restaurants nun im Hotel-Geschäft engagiert: «Durch die Übernahme der GMZ und der Umfirmierung in Ospena ergab sich 2014 die Absicht, mit weiteren Konzepten wachsen zu können.» Beim Projekt Marktgasse setzt Santschi insbesondere Hoffnungen in die Gastronomie: «Die beiden neuen Konzepte dürften wohl für zwei Drittel des gesamten Umsatzes stehen.»

Beide Konzepte sind stark auf lokale Gäste ausgerichtet

Das eine Konzept wurde «Baltho» (75 Restaurant- und 45 Bar-Plätze) getauft, inspiriert vom Heiligen Balthasar, der als Schutzpatron der Reisenden und des Gastgewerbes gilt. Das zweite Konzept heisst «Delish» (vom englischen delicious hergeleitet, was für «köstlich» steht), es dient auch als Frühstücksraum für die Hotelgäste und bietet 60 Plätze.

«Beide Gastronomie-Betriebe sind stark auf lokale Gäste ausgerichtet», erklärt Nicole Thurnherr, Leiterin Product Management bei der Ospena Group. «Delish» sei als das trendigere, jüngere, hellere und femininere Konzept zu betrachten, das sich mit einem über die Tageszeit ändernden Angebot aus Frühstück, saisonalen Salaten und Backwaren profilieren will, dies auch als Take-out. «Baltho» dagegen sei klassischer und männlicher besetzt, abgesehen von Tagesmenüs kommt eine Fünfer-Formel zum Einsatz: fünf Vorspeisen, fünf Hauptgänge, fünf Desserts, welche in noch zu planendem Rhythmus wechseln können. «Sollte sich beispielsweise einer der Hauptgänge zum stark gefragten ‹Klassiker› entwickeln», sagt Thurnherr, «könnten wir diesen auch gleich fest einplanen.»

Multiplikation des «Delish» möglich

Ueli Santschi schliesst nicht aus, dass diese neuen Konzepte möglicherweise auch aus dem Hotel Marktgasse hinauswachsen könnten. Als dafür eher geeignet sieht der Ospena-CEO das «Delish», das mit seinem Convenience-Ansatz an stark frequentierten Lagen punkten könnte. Etwa dann, wenn ein Standort aus Platzgründen nicht für ein Molino-Restaurant infrage komme. Vorerst aber, stellt Santschi klar, sei in dieser Hinsicht noch nichts Konkretes geplant. Was für ihn aber feststeht: «Mit ‹Delish› und ‹Baltho› haben wir zwei starke neue Gastrokonzepte am Start.»

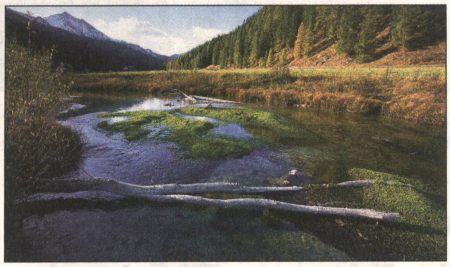
Neueröffnung 39 Hotelzimmer im Zürcher Niederdorf

Das Hotel Marktgasse wird im Herbst 2015 mitten im Zürcher Niederdorf öffnen. Geführt wird das Haus von Olivier Gerber, der zuvor für das Four Seasons in Milano als Director Sales & Marketing aktiv war. Neben den 39 Zimmern legt das Hotel einen Fokus auf die zwei neuen Gastrokonzepte. Was nur schon daran ersichtlich ist, dass die Réception in den ersten Stock verlegt wird; das Parterre gehört «Baltho» und «Delish». ag

Nationalpark und Münstertal verlieren Label

Die Vergrösserung der Reservatsfläche des Schweizerischen Nationalparks und des Münstertals ist an der Urne gescheitert. Die Pärke verlieren dadurch das Label «Unesco-Biosphärenreservat».

NATALIE-PASCALE ALIESCH



Der Fluss Rom bei Fuldera im Val Müstair. swiss-image/Roland Gerth

Die Erweiterungspläne scheiterten am Sonntag an den Abstimmungsurnen von S-chanf und Zernez. Während Scuol deutlich zustimmte, lehnten es die beiden anderen Bündner Gemeinden ab, Teile der Pflegezone zu werden. Auch wenn ein entsprechender Entscheid des zuständigen Unesco-Ausschusses in Paris noch aussteht, geht der Präsident des Biosphärenreservates Val Müstair Parc Naziunal, Georg Fallet, davon aus, das Unesco-Label zu verlieren, weil die 2010 von der Unesco gemachten Auflagen nicht erfüllt werden konnten. Der Verlust des Labels trifft das Münstertal wesentlich härter als den Schweizerischen Nationalpark, der kaum mit dem Label warb. Für das Münstertal bedeutet es ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal unter den schweizerischen Ferienregionen. Nur das Entlebuch wurde von der Unesco ebenfalls als Biosphäre ausgezeichnet. Das Münstertal bleibe zwar laut Fallet auch ohne das Label ein «regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung». Man hoffe nun darauf, sich weiterhin «Biosphäre» nennen zu dürfen – einfach ohne Zusatz «Unesco».

Verein Tourismus Solothurner Jura gegründet

Kurzfristig soll die Infrastruktur auf dem Solothurner Hausberg Weissenstein verbessert werden.

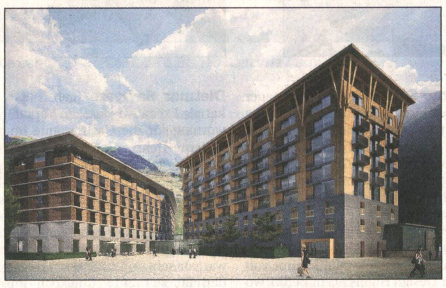
Auf Anregung von Region Solothurn Tourismus wurde am Montag im Berggasthof Hinter Weissenstein der Verein Tourismus Solothurner Jura gegründet.

Zweck des Vereins ist qualitative und massvolle Förderung des Tourismus im Solothurner Jura zwischen den Grenchenbergen, Weissenstein und Balmberg, wie Region Solothurn Tourismus mitteilt. Dabei sollen Gästebedürfnisse, wirtschaftliche Interessen der Leistungsträger sowie der Schutz der Landschaft berücksichtigt werden.

Gründungsmitglieder sind die Berggasthöfe Sennhaus und Hinter Weissenstein, die Hotel Weissenstein AG, die Seilbahn Weissenstein AG, Pro Weissenstein und Region Solothurn Tourismus. Kurzfristig wird sich der Verein mit der Verbesserung der touristischen Infrastruktur auf dem Weissenstein befassen. Mittelfristig strebt er die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern auf den Grenchenbergen und auf dem Balmberg sowie die Umsetzung des Masterplans Solothurner Jura an. dst

Start für zweites Hotel in Andermatt

Nachdem im letzten November die Baueingabe erfolgte, hat die Gemeinde Andermatt nun für das zweite Hotel im Resort Andermatt Swiss Alps grünes Licht erteilt. Die Baueingabe für das 4-Sterne-Freizeit- und -Business-Hotel erfolgte ohne Einsprachen. Baubeginn ist im Juli. Wenn alles nach Plan läuft, soll das 4-Sterne-Haus mit 180 Zimmern, 108 Appartements, 18 Lofts, einem Restaurant, einer Bar, Räumen für Meetings sowie einem öffentlichen Schwimmbad mit Spa und Wellnessbereich Ende 2017 eröffnet werden. Noch offen ist, ob das neue 4-Sterne-Haus von Radisson Blu betrieben wird. npa



Das zweite Hotel des Resorts (4 Sterne) soll 180 Zimmer, 108 Appartements und 18 Lofts umfassen. Rendering zvg

Aus der Region

Zentralschweiz

Start für neues Luzerner Theater ab 2023

Die geplante Salle Modulable in Luzern soll künftig dem Theater, dem Lucerne Festival, dem Sinfonieorchester, dem «Südpol» und der Freien Szene eine Plattform bieten und viel mehr sein als ein Neubau für das bestehende, stark veraltete Luzerner Theater. Wie der Kanton, die Stadt Luzern sowie die Stiftung Salle Modulable bekannt gaben, soll kommenden Dezember die Diskussion um den Standort der neuen Stätte gestartet werden. Geplant ist, dass diese 2023 ihren Betrieb aufnehmen wird.

Mittelland

Wohnen im ehemaligen Bahnwärterhaus

zvg

Die «Pinte du Vieux Manoir» am Murtensee eröffnet eine weitere unkonventionelle Wohnform. Das **«Bahnwärterhüsli»** befindet sich etwas oberhalb des Hotels und bietet Platz für zwei Personen. Es ist somit die dritte Wohnform, welche das «Glamping»-Angebot der «Pinte du Vieux Manoir» ergänzt. Das rustikale Häuschen dehnt sich auf zwei Etagen aus.

Schweiz

Aus Swiss Budget Hotels wird swiss charme hotels

Swiss Budget Hotels (SBH) wird in Zukunft unter dem neuen Markennamen «swiss charme hotels» auftreten und ein Stammkundenprogramm lancieren. Damit will die Hotel-Gruppe laut einer Medienmitteilung den erschwerten Bedingungen durch die Freigabe des Frankenkurses entgegentreten, die Gästebindung stärken, Direktreservationen fördern und die Mitgliederhotels mit einer Charme-Initiative als Gastgeber profilieren. Zur Gruppe gehören 90 mittlere und kleinere Schweizer Hotels und Pensionen. Diese werden oft von den Besitzern selbst geführt.

Befreiung von der CO_2-Abgabe: Präzisierung

Damit Betriebe ab 2016 von der CO_2-Abgabe befreit werden, muss das Gesuch zur Befreiung bzw. zu einer Fristerstreckung vor dem 1. September 2015 beim Bundesamt für Umwelt eingereicht werden. Das Gesuch beinhaltet u.a. Emissionsdaten, Modellwahl und einen konkreten Zielvorschlag mit Massnahmenkatalog. Die Frist kann in der Regel auf den 1. März 2016 erstreckt werden. Die Rückerstattung erfolgt nach Einreichen des Rückerstattungsgesuchs. Dieses kann einen Zeitraum von 1 bis 12 Monaten umfassen und muss jeweils bis zum 30. Juni für die im Vorjahr bezahlten CO_2-Abgaben eingereicht werden (Präzisierung zu Text in der htr vom 4. Juni 2015). dst

Weitere Bilder auf www.htr.ch/events

htr hotel revue
Nr. 25 / 18. Juni 2015

Chefs der Spitalhotellerie unter sich

Besucherrekord für die sechste Fachtagung **«Hotellerie im Spital»** am Inselspital in Bern: 240 Teilnehmende und 50 Sponsoren trafen sich zum fachlichen Austausch in Bern.

GUDRUN SCHLENCZEK

Alle zwei Jahre pilgern die Macherinnen und Macher der Schweizer Spitalhotellerie für zwei Tage nach Bern. Die Teilnehmerliste liest sich wie das Who's who der Schweizer Spitalhotellerie: Es sind die Leiter Hotellerie, Leiter Gastronomie, Küchenchefs, aber auch diplomierte Hoteliers, welche heute als Direktoren nicht einem Hotel, sondern einer Klinik vorstehen. Einer von ihnen ist Philipp Banz, seit letztem Jahr Direktor der Klinik Schönberg in Gunten am Thunersee. Mit Philipp Banz, ehemaliger Leiter Hauswirtschaft, und Bernhard Tanner, ehemaliger Leiter Gastronomie des Inselspitals, beide bisherige Gastgeber des Kongresses, begrüsste Vinzenz Meier, Leiter Gastronomie am Universitätsspital in Bern und neuer Gastgeber des Kongresses, die ersten Ehrengäste dieser bereits renommierten aber vergleichsweise noch jungen Fachtagung. Eine Tagung, an der jeweils kompetente Referenten den Blick der Zuhörer in die Zukunft richten: Letzte Woche zum Beispiel Philippe Riederle als Keynote-Speaker zur Generation XY und Mirjam Hauser vom GDI zu Foodtrends.

Ernst Wyrsch, Präsident hotelleriesuisse Graubünden, referierte.

Networking im Foyer am Berner Inselspital: Für viele aus der **Spitalhotellerie** ist der Event ein Must. Bilder zvg/gsg

Thomas Loew, Lindenhofgruppe Bern (links), mit **Markus Sigg,** Klinik Bethesda.

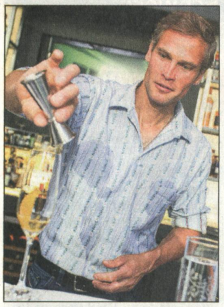
Ursula Guldimann, Berufsschullehrerin (links), mit **Alice Rufer Hohl,** Hospitality-Beraterin.

Andreas Kammer, Reha Hasliberg, **Philipp Banz,** Klinik Schönberg (r.).

Walter Knup, Denise Slipka, beide Psychiatrische Uniklinik Zürich.

Jürg Geissbühler, Inselspital Bern, **Susanne Suter,** Universitäts-Spital Zürich, **Vinzenz Meier,** Inselspital Bern (v. l.).

Fabian Gut, Daniel Z. Gehringer, beide Luzerner Kantonsspital (LUKS), **Manfred Roth,** Unispital Basel, **Thomas Tellenbach,** LUKS (v. l.).



Liefert traditionelle Schweizer Produkte: **Renzo Blumenthal.**

Bilder Paolo Hummel, Amiado Group AG

Alpen-Charme mitten in Zürich

Unter dem Motto «City-Alpaufzug» wurde am vergangenen Donnerstag der neue Gastro-Aussenbereich des Renaissance Zürich Tower Hotels eingeweiht.

Carsten Voigt, «Renaissance»-Küchenchef, servierte typische Schweizer Gerichte mit frisch angelieferten Zutaten vom Bündner Bio-Bauer Renzo Blumenthal. Der Ex-Mister Schweiz beliefert die Hotelküche direkt von seinem Hof. Erstmals schenkte Blumenthal auch seinen neuen Heublumen-Schnaps aus. «Wir wollten etwas Neues und Exklusives für unsere internationalen Gäste und natürlich auch für die Zürcher schaffen», so General Manager Tanja Schulte bei der Eröffnung.

Neben kulinarischen Schweizer Spezialitäten sorgen auf der neuen «City-Alp»-Terrasse auch Dekorationselemente wie die typischen gelben Wanderwegweiser, Heuballen, Weidebrunnen und Holzverkleidungen für viel Alpen-Charme mitten Zürich. npa

Alpen-Chic und Swissness bei der Einweihung der «City-Alp»-Terrasse (v. l.): **Slavica Stojanovic** (Market Manager Kuoni) mit den Gastgebern vom Renaissance Zürich Tower Hotel **Carsten Voigt** (Executive Chef), **Tanja Schulte** (GM), **Luis Estrada** (Chef de Bar) und **Franziska Schmidt** (Marketing-Leiterin «Dine & Shine»).

Sesselrücken

Wechsel von Solothurn zum Hotel Bern

zvg

Daniel Siegenthaler wird neuer Direktor im Hotel Bern in Bern. Er führt seit fast neun Jahren das Ramada-Hotel sowie das Palais Besenval und das Landhaus in Solothurn. Siegenthaler hat die Hotelfachschule Thun abgeschlossen und ist gegenwärtig Vizepräsident des Verbandes Hotellerie Bern+Mittelland. Er wird im Hotel Bern Nachfolger von **Philipp Näpflin,** der per Anfang 2016 als selbstständiger Pächter ins Hotel Bären, Bern, wechselt.

Rezidor Hotels mit neuem Area Vice President

zvg

Arno Schwalie (40) wird neuer Area Vice President Zentraleuropa der Rezidor Hotel Group. Er wird ab 1. September für 74 Rezidor Hotels mit 16 300 Zimmern zuständig sein. Zur Region Zentraleuropa zählen die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Bulgarien, Rumänien, Kroatien, Serbien, Ungarn, Tschechien und die Slowakei. Arno Schwalie kommt von der Design Hotels AG in Berlin, wo er zurzeit als Chief Operating Officer tätig ist.

Neuer Executive Chef im «The Chedi» in Andermatt

zvg

Dietmar Sawyere (geb. 1963) hat als Executive Chef die Verantwortung für die Gastronomie im 5-Sterne-Deluxe-Hotel The Chedi Andermatt übernommen. Er tritt die Nachfolge von **Mansour Memarian** an, der sich zum Wechsel nach Abu Dhabi entschieden hat. Der in der Schweiz geborene Dietmar Sawyere, Sohn eines Kochs, war vor seinem Wechsel nach Andermatt seit 2013 Chefkoch im Widder Hotel und Restaurant in Zürich.

Neue Pächter im Restaurant Klingental

zvg

Dagmar Rom und **Daniel Staffiere** übernehmen Anfang Juli 2015 die Pacht der Kultbeiz «Klingeli» in Basel und lösen damit **Roland Mühle** ab, der in Pension geht. In diesem Jahr haben Rom und Staffiere die Rostoff GmbH gegründet. Darin werden sie künftig ihre gemeinsamen Aktivitäten im Bereich Gastronomie und Hotellerie vereinen, wie neu nun auch die Pacht des «Klingental». Das Restaurant Klingental soll im gleichen Esprit weitergeführt werden.

CEO für Lenzerheide Bergbahnen bestimmt

zvg

Peter Engler (53) übernimmt per 1. Juli 2015 den Posten des CEO bei den Lenzerheide Bergbahnen (LBB). Die vergangenen drei Jahre war Engler als Leiter Administration und Stellvertretender CEO für die LBB tätig. Er wird Nachfolger von **Thomas Hunziker,** der per Ende Juni die LBB verlässt und beim Seilbahnhersteller Garaventa Leiter Verkauf & Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung wird. Nachfolger von Peter Engler wird **Linda Netzer.**

Neue Leiterin Sales und Marketing der HLS Hotels & Spa

zvg

Jasmin Helwig (31) ist neue Leiterin Sales und Marketing der HLS Hotels & Spa AG mit den beiden 5-Sterne-Häusern Beatus in Merligen am Thunersee und Ermitage in Gstaad-Schönried. Jasmin Helwig kam im November 2013 als Leiterin Reservation zur HLS Hotels & Spa AG. Ab Juni 2014 war sie für E-Commerce und Sales zuständig. Die Stelle des CEO der HLS Hotels & Spa AG, die **Daniel J. Ziegler** vormals innehatte, wird nicht mehr besetzt. dst

Les congrès des entreprises pharmaceutiques ne sont plus une importante source de revenus pour l'hôtellerie. En cause: des codes de bonne conduite toujours plus stricts.

ALEX GERTSCHEN

L'introduction d'un code éthique a eu un impact négatif sur des destinations de congrès comme Davos. Destination Davos Klosters/S.Schlumpf

Pharma à la diète

Les recettes obtenues par le secteur MICE (meetings, incentives, conférences et exhibitions) placent le secteur touristique face à un paradoxe. En effet, une offre attractive et l'image de la Suisse comme destination de congrès appréciée se transforment progressivement en handicaps. Cette situation s'explique essentiellement par l'adoption de règles de conduite destinées à lutter contre des comportements contraires à l'éthique des affaires.

A cet égard, le codex de l'industrie pharmaceutique exerce les plus fortes répercussions sur le tourisme de congrès en Suisse. Pourtant, de telles dispositions se multiplient et elles deviennent de plus en plus restrictives, ainsi que le souligne Hans Rück, expert en «compliance» (conformité) auprès de la Haute Ecole de Worms. Ce sont précisément les multinationales et les holdings cotées en bourse qui craignent les réactions indignées du public au moindre soupçon de corruption.

Hans Rück a conduit en 2014 une enquête pour le Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB) auprès des prestataires de services, des régions et des destinations afin de saisir l'importance des codes de conduite pour le tourisme d'affaires. Les résultats non publiés à ce jour ont été mis à la disposition d'htr hotel revue. Et ils sont impressionnants.

«C'est semble-t-il en 2007 que la première entreprise a renoncé à tenir un colloque.»
Reto Branschi
Directeur Davos-Klosters Tourisme

76% des prestataires estiment la perte à 20% du chiffre d'affaires

Plus de la moitié des personnes interrogées a indiqué que près d'un quart de toutes les demandes de manifestations concernaient le thème de la conformité. 57% des prestataires de service ainsi que 75% des régions et des destinations pensent que des opportunités commerciales leur ont échappé en raison de considérations liées à ces règles. 76% des prestataires de services estiment avoir perdu ainsi jusqu'à 20% de leur chiffre d'affaires annuel alors que 10% évaluent la perte de 21 à 60%.

Les hôtels de luxe situés dans un environnement attractif d'un point de vue touristique sont les plus touchés par ce phénomène relativement récent. Avant l'an 2000, il était habituel pour les sociétés pharmaceutiques d'inviter des médecins dans des destinations de montagne appréciées. Ils assistaient au congrès le matin, passaient l'après-midi sur les pistes et se retrouvaient le soir pour un dîner de gala. Les praticiens témoignaient ensuite de leur reconnaissance en prescrivant des médicaments développés par l'entreprise. Les critiques croissantes face à de telles pratiques ont incité l'industrie pharmaceutique à introduire un code éthique dans de nombreux pays – en 2003 pour la Suisse.

Davos, l'une des principales destinations de congrès, l'a ressenti à ses dépens. «C'est semble-t-il en 2007 que la première entreprise a renoncé à tenir un colloque», déclare Reto Branschi, directeur de la destination Davos-Klosters.

La crainte d'enfreindre les dispositions agit comme un frein sur le secteur, car les codex sont également des instruments de relations publiques. La perception par le public d'une destination ou d'un hôtel revêt une portée essentielle, difficile à déterminer de manière précise. Face à cette incertitude, de nombreux organisateurs de congrès tendent à faire preuve d'un excès de prudence.

A Bâle, l'introduction des codes éthiques profite aux 3-4 étoiles

En outre, le type d'attraction exercé par une destination peut différer fortement en Suisse et à l'étranger. «Depuis des décennies, nous misons sur les congrès et nous nous sommes forgés en Suisse une renommée méritée dans ce domaine. Cependant, hors de nos frontières, nous sommes généralement davantage connus pour nos pistes de ski», explique Reto Branschi.

Une destination comme Bâle, un site d'industrie et de recherche reconnu, tire en revanche son épingle du jeu. Selon Stefan Bonsels, responsable des congrès auprès de Bâle Tourisme, les codes éthiques ont entraîné des changements au sein des structures d'accueil. «Les hôtels 5 étoiles sont à la peine», souligne-t-il. A ce propos, l'image d'un établissement est tout aussi importante que son nombre d'étoiles. Un Swissôtel est considéré comme un hôtel d'affaires et entrera donc facilement en ligne de compte. Dans l'ensemble toutefois, ce sont essentiellement les 3 et 4 étoiles qui ont bénéficié de l'introduction des codes éthiques.

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 11

Le circuit des célèbres s'entiche de technologies

Nouvelle offre touristique pour Montreux Riviera qui propose un circuit inédit. Ou comment marcher de Lavaux à Villeneuve bercé par des pensées d'hôtes qui comptent. Disparate, mais avec du fond.

ALEXANDRE CALDARA

Des bancs bavards, des bancs buvards. En Lavaux, Charles-Ferdinand Ramuz raconte: «C'est une côte au bord de l'eau, c'est comme un côté de baignoire, ça a deux cents mètres de haut. Et la terre n'y tiendrait pas toute seule, mais ils ont fait partout des murs qu'ils ont mis les uns au-dessus des autres, qui la soutiennent; et où ils cultivent la vigne avec des fossoirs.» Dans le Bois de Chenaux, où Vladimir Nabokov guettait les papillons, on entend: «Dans son nimbe le brouillard semblait transformé en crachin visible.» Le nouveau circuit touristique de Montreux Riviera permet de se réfugier d'emblée dans la parole de ceux qui nous émeuvent le plus. Même si la proposition semble plus vaste et pas uniquement littéraire, une trentaine de bancs que l'on peut repérer grâce à une application smartphone, une tablette, mais aussi une signalétique plus traditionnelle. Et ce jusqu'à Villeneuve où l'on retrouve Hans Christian Andersen hanté par la maladie et la solitude.

Alors cela pourrait se nommer «Si le soleil ne revenait pas» comme le roman de Ramuz ou «Autres Rivages» comme les nouvelles de Nabokov, les professionnels du tourisme préfèrent «Rencontres & Inspiration» et ne craignent pas dans les 20 premières étapes de mélanger les genres. De Carl Gustav Emil Mannerheim, homme politique, maréchal, président finlandais à Clara Haskil, pianiste roumaine naturalisée suisse et seule femme de cette première liste qui sera enrichie courant été 2015. Dans le langage Montreux Riviera cela donne ceci: «Nous disposons désormais d'un produit touristique qui concrétise le slogan ‹Pure inspiration› et fait référence aux séjours inspirants des personnalités de la destination.» On peut regretter que pour l'heure les hôtels ne soient pas directement associés à l'initiative.

Par contre le Golden Pass a travaillé de concert avec la destination en soignant et rafraîchissant la halte Haut-de-Caux dans l'esprit d'accueil de Claude Nobs qui dispose de son banc, il raconte: «La veille de mon opération du cœur, j'étais naturellement un peu nerveux. J'ai donc marché lentement dans les montagnes au-dessus de Caux, jusqu'à un endroit parmi mes favoris depuis l'enfance.» Le projet initial était né en 1999, sur l'idée d'une étudiante du centre professionnel de Vevey, d'une balade des poètes, concrétisée en 2001 et axée sur la mobilité douce. Ce nouveau concept d'itinéraire didactique, interactif et dynamique, notamment par le biais de la technologie de la réalité augmentée, a été confié à des jeunes collaborateurs: Restons sérieux Sàrl pour la communication; HorsForm pour le graphisme animé et Adrien Rovero Studio pour l'imaginaire.

Le banc de Claude Nobs dans les hauts de Caux. Grégoire Chappuis

Et qui eut dit que la célébrité menait au banc public.

www.rencontres-inspiration.com

Un zeste d'ironie

Des papillons de la boue, des légumes

ldd

C'est du grand reportage. Se rendre dans le Seeland le jour où les connections ferroviaires du pays sont coupés pendant des heures entre Berne et Neuchâtel, la faute aux intempéries.
Y aller quand même pour rencontrer un acteur touristique, Caspar Bijleveld, directeur du Papiliorama, découvert précisément dans un train entre les deux destinations. Se souvenir de ma maman qui dit après un festival de musique «tu nettoieras tes chaussures pour rencontrer ce directeur». Patauger littéralement dans la boue en découvrant médusé les possibilités touristiques de ce pays encore peu exploitées, malgré 45 kilomètres de parcours maraîcher. Arriver près de cette coupole blanche peuplée par tant d'enfants. Regarder **les monarques**, ces papillons, grands migrateurs, et se rendre compte que le rendez-vous avec Caspar avait été fixé un autre jour. Fin des intempéries. aca

Un bref

Vaud

Le cigare en vedette au Suisse Majestic

ldd

Le Grand Hôtel Suisse Majestic de Montreux a inauguré son nouveau **«cigar lounge»**. Sa taille – plus de 60 mètres carrés, un des plus grands de l'arc lémanique – et sa baie vitrée sur le lac le rendent particulier. Ce partenariat avec le magasin Tabashop développe aussi le «concept box» qui permet aux titulaires d'un casier personnel sécurisé d'y stocker dans les conditions idéales leurs vitoles en assurant la mise à jour des «humidors» personnalisés.

Fribourg

Une maison de garde-barrière au Vieux Manoir

ldd

L'offre «glamping» de la Pinte du Vieux Manoir s'élargit avec l'intégration de la **maison du garde-barrière de Meyriez.** Une maisonnette bucolique qui s'élève sur deux étages. La structure de base a gardé son caractère. Des meubles dans les tons de vert et de blanc amènent une touche de modernité. Une nouvelle offre avec la maison au bord de l'eau et le diamant de verre. aca

www.vieuxmanoir.ch

En bref

Suisse

Nouvelle plate-forme pour le vin d'ici

La nouvelle plate-forme Swiss Wine Directory ne craint pas la surenchère, elle se présente comme «le Airbnb du vin suisse». Il s'agit en fait de la plate-forme en ligne Swiss Wine Directory qui a été pré-lancée en fin d'année dernière et soutenue par Swiss Wine Promotion. Elle vient d'être mise en accès auprès du grand public. Plus qu'un annuaire, ce site veut fournir des informations quant aux caves et à l'actualité du vin suisse en général.

www.swisswinedirectory.ch

Valais

Partenariat entre Crans-Montana et le FC Bâle

Crans-Montana devient la nouvelle destination partenaire officielle du club de football FC Bâle. La station valaisanne a été choisie par les dirigeants bâlois pour sa capacité à accueillir depuis plusieurs saisons des équipes professionnelles de premier plan, comme l'Olympique de Marseille ou le FC Porto. La station verra les joueurs du 7 au 11 juillet 2015 pour un camp d'entraînement et de préparation physique à 1500 mètres. Le cinq étoiles Crans-Ambassador, doté d'infrastructures fitness et wellness les acueillera. aca

Palace à la mode pyjama

Le Mandarin-Oriental Paris propose des forfaits exclusifs autour de la gamme Paul Smith Junior. Une offensive rayée envers les jeunes couples et leurs enfants.

ALEXANDRE CALDARA

Dès son ouverture voilà quatre ans, faubourg Saint-Honoré, à Paris, le Mandarin Oriental cherche à se positionner clairement sur un segment nouveau pour l'hôtellerie de luxe en France: les familles. «Nos clients américains, brésiliens et chinois voyagent désormais avec des enfants en bas âge, souvent avec leurs nounous, ce n'était pas le cas il y a dix ans», commente Emilie Pichon, responsable communication de l'établissement.

> «Nous ne voulons pas ressembler aux autres acteurs du marché.»
>
> **Emilie Pichon**
> Resp. communication M-O Paris

Cette année, la part d'enfance de l'innovation pousse l'amusement loin, avec un clin d'œil à la clientèle europeénne la plus importante, celle de Grande-Bretagne, proximité de l'Eurostar exige. Le cinq étoiles propose une première collection exclusive pensée avec la gamme Paul Smith Junior, des pyjamas pieds grenouillères dès 12 mois avec oursons musiciens. Puis des t-shirts avec ampoules à idées, des pantalons rayés «for boys», alors que du côté «for girls» pas de rose et de fées, mais des lapins aux bonnets de nuit et des jambes ponctuées de cerises. Ces vêtements ne sont pas en vente, mais seulement disponibles avec un forfait familial à 2245 euros. La mascotte de l'hôtel dans le lobby, un panda, porte aussi une écharpe bariolée

Depuis l'an dernier, l'hôtel figure parmi les 16 classés dans l'hexagone comme «distinction palace» par le Ministère du tourisme: «Nous voulons rester moderne, ne pas ressembler aux autres. Nous situer là où l'on ne nous attend pas. Correspondre à nos clients, des jeunes couples qui aiment la couleur.» De plus l'établissement trône dans le quartier des magasins des grands créateurs de mode. Une façon de se distinguer parmi les nouveaux acteurs de ce marché, à Paris, qui compte quatre nouveaux acteurs avec le Park Hyatt Paris Vendôme, Le Royal Monceau Raffles et le Shangri-La.

Les jeunes clients choyés du Mandarin Oriental Paris. Images ldd

Tenues de nuit Paul Smith Junior dès 12 mois et pour les plus grands.

Le Mandarin Oriental va jusqu'à proposer un service de conciergerie dédié aux enfants: «Une jeune femme au courant de l'âge idéal pour chaque proposition.» Et met sur pied un forfait: «Comment devenir une vraie famille parisienne» avec un guide touristique par ailleurs professeur de français en langue étrangère, un goûter et une entrée au zoo du Jardin des Plantes. «Je suis une vraie Parisienne et je passais mes dimanches-là pendant mon enfance.»

Hôtellerie et mode à Paris, des aventures multiples

Des offres qui dépendent tout de même de spécificités culturelles: «Il est vrai que les Japonais, par exemple, voyagent peu avec des enfants en bas âge», explique Emilie Pichon.

Le rapport entre créateurs de mode et hôtels fait partie intégrante de la vie parisienne. Ces dernières années, Christian Lacroix a signé le design intérieur de deux quatre étoiles, le Petit Moulin et Bellechasse, et deux trois étoiles, Notre Dame Saint-Michel et le Continent. Olivier Lapidus a pensé le design et les jeux de lumières de l'hôtel design Félicien. Thierry Lasry a imaginé une collection de lunettes de soleil adaptées aux suites pour le cinq étoiles W-Opéra. Zadig & Voltaire a inventé un porte-monnaie rouge pour les clients du Plaza Athénée. Si le Marais reste le lieu branché avec des enseignes très «Fashion Week», tel le quatre étoiles Bourg Tibourg. La mode se déplace à South Pigalle notamment le récent, novateur et non classé Grand Pigalle Hotel.

Par ailleurs au niveau international, notons que la marque Pimkie teste son concept de «mini fashion bar», au Banks Hotel d'Anvers. Et que Tommy Hilfiger vient de racheter le Raleigh de Miami et le rénove. La Suisse semble encore en retrait dans ce domaine.

ANNONCE

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse est décerné par l'htr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innotour. Le MILESTONE est placé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme.

innovation tourism | htr hotel revue | hotelleriesuisse Swiss Hotel Association | Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra
Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche DEFR Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Patronage
STV FST Schweizer Turnverband Fédération suisse de gymnastique Federazione svizzera del turismo Federaziun svizra da turissem

Partenaires de l'événement
ECOLE HOTELIERE LAUSANNE
HOTELA L'ASSURANCE SOCIALE

Un fonds de 50 millions de francs pour soutenir le tourisme valaisan. La décision du Grand Conseil ne convainc pas les hôteliers. «Un cadeau inutilisable», jugent-ils.

LAETITIA BONGARD

Les hôteliers valaisans, à l'image de Claude Buchs, estiment que les conditions de prêt ne sont pas adaptées aux petites structures. Au cours des dernières années, les investissements du directeur du Bella Tola à St-Luc n'ont dépassé qu'une fois les 500 000 francs. ldd

Coup de pouce contesté

La décision a été largement médiatisée: le Grand conseil valaisan a accepté de créer un fonds cantonal pour le tourisme doté de 50 millions de francs, pour un crédit d'objet de 140 millions de francs (lire encadré). Il vise le «financement des grands projets d'infrastructures du 21ème siècle», en termes d'hébergement et de remontées mécaniques et de diversification touristique. Bonne nouvelle pour le tourisme valaisan? Si les hôteliers saluent le geste, ils remettent en cause l'efficacité de ce fonds. «Nous n'avons pas été entendus. Ce fonds ne sert à rien pour l'hôtellerie, il servira aux remontées mécaniques et à financer les méga-projets. Il ne correspond pas à nos besoins», estime Patrick Bérod, directeur de l'Association hôtelière du Valais.

Claude Buchs, directeur du Bella Tola à Saint-Luc et président des hôteliers du Val d'Anniviers, estime que les conditions de prêt retenues ne sont pas adaptées à l'hôtellerie valaisanne: «Même s'il peut être assimilé à des fonds propre, le montant d'investissement minimal fixé à 500 000 francs va dissuader les petites structures à faire appel à cette aide. Ce montant est trop élevé, il s'agit de prêts qu'il faudra rembourser au final. Dans cette période difficile, avec peu de visibilité, les hôteliers sont frileux à investir.»

«Ce fonds n'a pas vocation d'intervenir sur tous les projets, uniquement les infrastructures d'importance à l'échelle d'une destination. Pour les rénovations mineures, le fonds de la Nouvelle politique régionale (NPR)) ou les possibilités de garanties en faveur de partenaires bancaires sont parfaitement adaptés», défend Eric Bianco, chef du Service du développement économique. Il justifie le seuil à 500 000 francs: «Sur les 76 dossiers ouverts au titre de la NPR dans le cadre d'un projet d'hébergement, 86% font l'objet d'un volume d'investissement de plus de 500 000 francs. La preuve que cela répond à un besoin. Je ne vois pas trop le problème.»

Les hôteliers valaisans ont sollicité un seuil du montant d'investissement minimal à 100 000, voire 200 000 francs. Autre revendication: un report de l'amortissement et qu'une partie du fonds soit réservée pour l'hébergement ainsi que pour des mesures d'assainissement. Ces divers points n'ont pas été entendus. Le Grand Conseil a toutefois accepté de suspendre le remboursement des prêts NPR pour 2015 et 2016.

Un montant «non compatible avec les besoins des hôteliers»

«Le tissu hôtelier est à 80% familial en Valais, renchérit Patrick Bérod. Les petits acteurs investissent par tranches. Le montant du prêt à 5% de la dotation du fonds suppose des projets de plus d'un million de francs. Cela n'est pas compatible avec les besoins des hôteliers.» Cette décision lui rappelle les 100 millions de francs mis à disposition par la Société de crédit hôtelier, «que personne ne demande». Pour le directeur, «un cadeau inutilisable que l'on ne peut pas ouvrir, une cible manquée». Eric Bianco se veut rassurant: «Ce fonds a été conçu dans un souci de complémentarité aux aides existantes. Il vise à pallier le manque de fonds propres, le nerf de la guerre. Le but consiste in fine à créer un effet de levier auprès des partenaires bancaires et des financiers externes.»

«Un premier signal positif»

La Chambre valaisanne de tourisme (CVT) n'a pas été davantage suivie dans ses revendications: elle avait plébiscité 200 millions de francs fin avril dans le cadre de son paquet de mesures pour contrer le franc fort.

Son président salue tout de même ce fonds de 50 millions: «Cela ne suffira pas, mais c'est un premier signal très positif», déclare Raymond Carrupt. Un appel a été lancé aux membres dans l'optique d'une utilisation optimale de ce nouvel outil. «La meilleure façon de prouver notre besoin est d'utiliser ce fonds», estime-t-il. Face aux petites structures qui craignent de ne pas en voir la couleur, il suggère de «se regrouper, de présenter un projet à l'échelle de la destination». La CVT plaide également pour une aide à fonds perdu, «comme il en existe chez la concurrence, à l'image de l'Autriche ou des cantons de Vaud et de Fribourg».

> «Nous n'avons pas été entendus. Ce fonds ne sert à rien pour l'hôtellerie.»
> **Patrick Bérod**
> Dir. Association hôtelière du Valais

Claude Buchs imagine quant à lui un soutien dont les effets se feraient directement ressentir: «En allégeant les taxes sur les marchandises importées, les frais de paperasse, les mises aux normes en matière d'hygiène, de sécurité et de feu qui coûtent très cher. Cela nous permettrait de réinvestir ailleurs», estime l'hôtelier. Dans la foulée, celui-ci plaide pour un renforcement du budget de Valais Wallis Promotion, actuellement de 10 millions de francs. «Investir n'est pas l'unique aspect, nous avons aussi besoin de clients.» Comme un cri du cœur face à l'urgence de la situation.

Fonds touristique
140 millions au total pour la branche

Les 50 millions du fonds valaisan pour le tourisme se répartissent en deux outils: 40 millions sous forme de prêts sans intérêt remboursables sur 30 ans et 10 millions provisionnés pour l'émission de garanties à hauteur de 100 millions de francs. Autrement dit, 140 millions de francs au total pour la branche. Il ne s'agit pas d'aides à fonds perdus.
Les prêts pourront être postposés et donc assimilés à des fonds propres. L'investissement doit être de 500 000 francs au minimum et la rentabilité des projets garantie. lb

Remontées mécaniques «Ce fonds correspond tout à fait à nos besoins, il dénote d'une prise de conscience politique.»

Les remontées mécaniques accueillent cette décision avec plus d'enthousiasme que les hôteliers. «Ce fonds correspond tout à fait à nos besoins, cette décision est un grand pas en avant, elle dénote d'une prise de conscience politique», estime Arthur Clivaz, président de l'Association des remontées mécaniques valaisannes. Ces moyens à disposition devraient contribuer à accélérer la rénovation des infrastructures. «L'objectif numéro un, assure Arthur Clivaz. Pour nous, peu importe que l'hébergement ou les remontées mécaniques en bénéficient en premier, l'objectif au final est d'attirer plus de monde dans nos stations.»

Dans le cadre de l'avant-projet de loi sur l'encouragement des remontées mécaniques, en consultation jusqu'à fin août, les investissements pour les installations des remontées mécaniques valaisannes ont été estimés à 662 millions de francs et 400 millions pour l'enneigement artificiel. L'avant-projet table sur une aide de 272 millions de francs sur dix ans, dont 157 millions à fonds perdu et des garanties pour 200 millions de francs sur la même période. «Ces montants pourront être corrigés en fonction de l'évolution de la situation», précise Arthur Clivaz. Le développement de collaborations sera l'un des objectifs poursuivis par cette loi. De récentes initiatives semblent aller dans la bonne direction. Comme l'abonnement annuel commun lancé par six sociétés de remontées mécaniques. Le forfait Mosaïc réunit les domaines de Crans-Montana, Saint-Luc Chandolin, Grimentz-Zinal, Vercorin, Nax et Anzère. Un moyen aussi de valoriser l'offre estivale, comme le VTT. lb

Les gens

Présence Suisse défendra son image à Arles

ldd

Nicolas Bideau, directeur de Présence Suisse, vient de présenter un partenariat de trois ans avec les Rencontres d'Arles. Il permettra notamment de créer l'espace «nonante-neuf», une vitrine de la création suisse, au sein d'un festival estival d'importance internationale fréquenté par 90 000 visiteurs et dirigé par **Sam Stourdzé.** Le canton de Vaud est aussi associé pour la même durée, il mettra en avant le Musée de l'Elysée, l'ECAL et le Festival Images de Vevey. aca

Directeur d'un hôtel pionnier de l'intégration

ldd

Bertrand Gross dirigera le boutique-hôtel mARTigny, qui ouvrira le 1er octobre. Initié par la fondation Fovahm en partenariat avec la fondation Gianadda, ce «laboratoire avant-gardiste» emploiera 44 personnes dont une trentaine en situation de handicap. Ce Valaisan de 37 ans, diplômé de l'EHL, revient du Pérou où il a fondé et dirigé le tour-opérateur «Pasión Andina». L'hôtel sera marqué de cette expérience, puisqu'il offrira le premier restaurant péruvien du Valais.

L'œnologue phare de Provins s'en va à la retraite

ldd

Madeleine Gay, œnologue vedette de Provins, partira à la retraite à la fin du mois. La responsable de la vinification des spécialités aura passé 35 ans au sein de la coopérative valaisanne. Elle y a développé dès ses débuts les vieux cépages indigènes, offert des conseils d'encépagement pour reconstituer le vignoble et instauré des contrats de culture pour encourager leur plantation. Elle a été récompensée du titre de meilleure vigneronne à deux reprises, en 2008 et 2013. lb

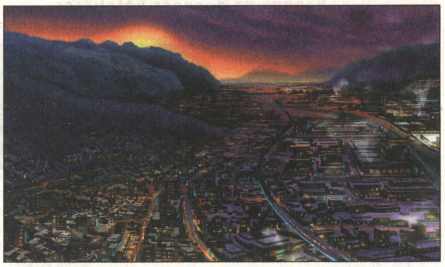
L'impermanence du Bicentenaire

Première exposition commune des musées cantonaux du Valais, elle permettra de découvrir un canton complexe et dynamique.

Les Musées cantonaux du Valais viennent d'inaugurer, à l'occasion du Bicentenaire, leur première exposition résultant d'une approche pluridisciplinaire et d'une élaboration collective. Elle se nomme «Impermanence. Le Valais en mouvement» et s'affiche au Pénitencier de Sion, jusqu'en janvier 2016.

Les questions posées: «Le Valais entier est-il en voie de ‹périphérisation›? Le français et l'allemand seront-ils un jour des langues mortes? Quelles valeurs et quelles ressources partagerons-nous demain? Quelle place pour le Valais dans l'économie mondialisée? Le Valais sera-t-il un jour pluri-religieux et laïc?» Des interrogations complétées par les interviews de spécialistes sur l'avenir prévisible du Valais en économie: Antoine Perruchoud; des séismes Mario Saroti et des changements climatique Jean-Michel Fallot. Quant à l'artiste Marie Velardi avec son «Désorienteur temporel», elle propose une œuvre réalisée à même le sol et à parcourir physiquement. Elle permettra aux visiteurs de découvrir un Valais complexe et dynamique. aca

www.musees-valais.ch



«Région de Monthey en 2040», de Julien Valentini. ldd

htr hotel revue
No 25 / 18 juin 2015

Destination vendue en librairie

Un guide touristique initié par la destination. Le modèle foisonne. Même Suisse Tourisme s'y est intéressé pour promouvoir son Grand Tour. Décryptage de ces partenariats.

LAETITIA BONGARD

Genève, l'Arc jurassien, Suisse Tourisme et bientôt Lausanne. La tendance se généralise: les guides touristiques initiés et cofinancés par des organes de promotion touristique et les collectivités parfois, se multiplient. Si les collaborations logistiques et les échanges d'informations ont toujours existé, ce rapprochement nourrit cette fois-ci d'autres ambitions: celles de cibler un public sous le couvert d'une certaine légitimité. Etre vendu en librairie plutôt que sur une étagère d'office de tourisme. Un outil marketing qui a un coût, sans que le retour sur investissement puisse être concrètement évalué. Aucune commission n'est touchée sur les ventes.

«Initier un guide n'est pas notre rôle. Il s'agit d'un cas particulier, lié au Grand Tour»

Gilles Dind
Membre direction Suisse Tourisme

«Il est important d'avoir des prescripteurs pour parler d'une destination, il s'agit souvent du moyen le plus efficace de faire parler de nous», indique Gilles Dind, directeur Europe de l'Ouest de Suisse Tourisme, basé à Paris. L'organe de promotion explore un autre terrain cette année: après les nageurs Yannick Agnel, feu Camille Muffat et le photographe Yann Arthus Bertrand, Suisse Tourisme se tourne vers les éditions Hachette et le guide du Routard pour relayer son Grand Tour de Suisse.

Un guide du Grand Tour dans dix pays européens

«Initier un guide n'est pas notre rôle. Il s'agit d'un cas particulier, lié au Grand Tour. Nous le concevons comme un produit et le guide comme un moyen de le faire connaître.» Suisse Tourisme l'a cofinancé avec l'Association du Grand Tour de Suisse. Un montant non divulgué pour une version couleurs avec papier glacé et photos. Lancé le 20 mai, il a été tiré à 12 000 exemplaires. Des partenariats similaires ont été conclus avec des guides de neuf autres pays européens: le Grand Tour version allemande, espagnole, polonaise ou encore hollandaise. Soit plus de 60 000 exemplaires, tous pays confondus.

Un partenariat avec le guide du Routard a séduit d'autres destinations romandes avant Suisse Tourisme. Notamment pour sa position dominante sur le marché des guides de voyage en France, sa plateforme web, son esprit détendu et ses adresses réputées pour un bon rapport qualité-prix. Un argument de poids pour rompre avec l'image de cherté la Suisse.

Pour Genève, le lancement d'un guide du Routard visait avant tout à consolider le tourisme de loisirs, particulièrement auprès du marché français, numéro deux de la destination.

Pareil écho à Lausanne, qui sortira un guide chez Hachette, dans la collection «Un grand weekend à», au printemps 2016. La Ville et l'OT contribueront à sa réalisation, un premier tirage à 18 000 exemplaires. «Son coût est relativement important, nous ne le ferions pas si le marché français n'était pas prioritaire», explique Steeve Pasche, directeur de Lausanne Tourisme. Pour lui, il s'agit surtout «d'un autre canal de distribution».

«Une totale liberté» dans le choix des hébergements et restaurants

Ces partenariats posent inévitablement la question de l'impartialité du contenu. «Je vends 2,5 millions d'exemplaires par an en France, je ne vais pas pourrir ma notoriété pour un office de tourisme. Nous n'acceptons pas tout», répond Philippe Gloaguen, fondateur et directeur du Routard. Il dit ne s'intéresser qu'aux projets qui correspondent à la ligne et à l'éthique de la collection, loue le caractère innovant du Grand Tour et d'un Jura transfrontalier. Et refuse de parler de financement.

Suisse Tourisme a posé ses exigences: l'itinéraire du tour et les 44 incontournables devaient être recensés. Un droit de relecture sur les textes de présentation lui a été accordé. Le directeur de la collection revendique «une totale liberté» dans le choix des restaurants et des hébergements. «Nous voyageons à notre rythme. Nous avons suivi à 85% l'itinéraire de Suisse Tourisme et y avons intégré quelques coups de cœur.» Ces règles du jeu semblent convenir aux acteurs touristiques: «L'impartialité de l'éditeur est importante pour nous», partage Steeve Pasche. «Cela nous donne une légitimité», affirme Philippe Vignon. Le directeur de Genève Tourisme croit davantage en ce type de supports: «J'ai de gros doutes sur l'efficacité des brochures touristiques traditionnelles. Depuis plusieurs années, nous ne proposons que des guides maison et concentrons nos efforts sur le digital.» Le guide du Routard «Genève, ville d'art et de culture» est sorti fin 2014, à 15 000 exemplaires, en lien avec la réouverture du Musée d'ethnographie. Un produit cofinancé par la Ville qui y a placé pour 78 000 francs d'annonces et par Genève Tourisme à raison de 29 000 francs.

Le guide du Routard du Jura franco-suisse a peut-être lancé le mouvement. Il est né en 2014 de l'initiative de la Conférence transjurassienne (CTJ), qui réunit les cantons de Berne, Jura, Neuchâtel et Vaud sous la bannière Arc jurassien côté Suisse, la région de Franche-Comté côté France. «Confier la réalisation d'un guide à un organe externe était plus facile que de réunir tous les partenaires de parts et d'autres de la frontière», relate Mireille Gasser, secrétaire générale de la CTJ. Tiré à 20 000 exemplaires, il a coûté 100 000 euros, couverts à moitié par des annonces, le reste réparti entre les deux organes régionaux.

«Nous avons eu droit de regard sur le produit final et pu négocier la table des matières, mais n'avons pas réussi à imposer la dénomination d'Arc jurassien», note Mireille Gasser. Certains offices de tourisme n'auraient pas été satisfaits de leur description dans le guide. Des déceptions qui ont peut-être valeur d'authenticité.

Après Genève et le Jura franco-suisse, Suisse Tourisme initie un guide du Routard du Grand Tour.

swiss-image/Andreas Gerth/Montage htr

Questions à

Reza Etemad-Sajadi

Professeur de marketing international des services à l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL)

Ces partenariats entre offices de tourisme et éditeurs de guides s'assimilent-ils à de la promotion déguisée?
On peut effectivement y voir un moyen détourné de faire de la promotion. Il s'agit surtout d'un autre canal de communication, un moyen de cibler une clientèle que l'on peine à toucher avec les outils traditionnels. Toutefois, il est important pour le voyageur que la fiabilité des informations soit garantie, que l'organe en charge de la rédaction du guide soit dissocié du mandataire.

En confiant leur promotion à un organe externe, les destinations ne risquent-elles pas de perdre le contrôle de leur image?
Le risque existe, bien sûr. Mais de manière générale, notre image ne nous appartient plus. Les retours des expériences des voyageurs sur Internet rendent sa maîtrise difficile. Initier un guide n'est donc pas plus risqué, à condition de soigner le climat de confiance. Le droit de regard sur les informations factuelles se justifie dès lors.

D'un point de vue marketing, quel intérêt représente un guide par rapport à la brochure touristique traditionnelle?
Le guide ne remplace pas la brochure, mais ce support est à considérer car il vise un autre public et rend tangible l'expérience du voyageur. Il met des mots et des images sur le voyage, offre une forme de sécurité, des informations fiables, dynamiques grâce à Internet. La présence des guides sur le web permet d'initier un dialogue avec les voyageurs, de suivre leurs comportements, de rester à l'écoute de leurs besoins. Un élément clé pour toute destination.

Ces partenariats préfigurent-ils une évolution de la promotion?
Plus on implique le voyageur, plus on peut parler d'innovation. Les nouvelles technologies permettent de relever ce défi. Un système dynamique où l'expérience du voyageur est partagée, un moyen de réunir des informations de manière ludique, sans que ce dernier ait l'impression de remplir un «questionnaire».

Genève a choisi le «Routard» pour briser son image de ville chère, d'affaires. Est-ce contradictoire avec votre précepte d'opter «pour le guide qui nous ressemble le plus»?
Si Genève peut offrir des activités en adéquation avec l'esprit du Routard, c'est une bonne stratégie. Il est important de veiller à ne pas créer d'écart entre les attentes des voyageurs et leur perception sur place, ce qui peut occasionner des déceptions. Dans ce cas, mieux vaut assumer son image. Il faut surtout rester cohérent. lb

ANNONCE

actuel – pour vous forger une opinion
10 semaines
pour 29 francs
Téléphone 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch
htr hotel revue

ANZEIGE

Die Pharmakodizes und das MICE-Geschäft

Das Geschäft mit Pharmaveranstaltungen ist in mancher Hinsicht nüchterner geworden. Und die Verhaltenskodizes werden immer strenger. Die Schweiz ist besonders betroffen.

ALEX GERTSCHEN

Eine neue Nüchternheit macht sich breit: Die minuziöse Regulierung von Geschäftsveranstaltungen, die die Pharmaindustrie als Erste hat vornehmen müssen, greift zunehmend auf andere Branchen über – mit spürbaren Folgen für das Gastgewerbe. MCH Messe Basel/Montage htr

Die Pharmaindustrie stellt den Luxus kalt

Das Geschäft mit Meetings, Incentives, Conferences und Exhibitions, kurz MICE, stellt den Schweizer Tourismus vor ein Paradox: Denn das attraktive Angebot und das luxuriöse Image, das die Schweiz zur beliebten Incentive-Destination macht, wird im Bereich mit Kongressen und Tagungen zunehmend zur Last. Dafür sorgen Kodizes, mit denen Branchen unethisches Geschäftsgebaren bekämpfen und so ihr Image verbessern wollen.

Der Pharmakodex ist der bekannteste und für das Veranstaltungsgeschäft in der Schweiz der folgenreichste Kodex. Aber es gibt immer mehr, und sie werden immer restriktiver, sagt der Compliance-Experte Hans Rück von der Hochschule Worms im Interview auf Seite 13. Gerade multinationale und börsenkotierte Konzerne fürchten die öffentliche Empörung über korrupte oder ausschweifende Geschäftspraktiken wie der Teufel das Weihwasser.

Vorab Hotels an guter Lage oder mit luxuriösem Charakter leiden

Rück hat 2014 für das Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB) unter Leistungsträgern, Regionen und Destinationen eine Umfrage zur Bedeutung von Verhaltenskodizes für das Veranstaltungsgeschäft durchgeführt. Die bisher unveröffentlichten Resultate, die das SCIB der htr hotel revue zur Verfügung gestellt hat, sind eindrücklich:

Gut die Hälfte aller Befragten hat angegeben, dass bis zu einem Viertel aller Anfragen für Veranstaltungen auch das Thema Compliance betreffen.

57 Prozent der Leistungsträger sowie 75 Prozent der Regionen und Destinationen glauben, bestimmt oder vielleicht schon einmal Aufträge wegen Compliance-Bedenken verloren zu haben.

76 Prozent der Leistungsträger dürften dadurch bis zu 20 Prozent des Jahresumsatzes eingebüsst haben, 10 Prozent gar 21 bis 60 Prozent. Allerdings beruhen diese Zahlen auf einer relativ kleinen Menge von Antworten.

Und wer ist davon am stärksten betroffen? Hotels mit luxuriösem Charakter oder an touristisch attraktiver Lage.

Der Grund dafür liegt in der Vergangenheit: Bis zur Jahrhundertwende war es gang und gäbe, dass Pharmafirmen zum Beispiel Ärzte in schöne Bergdestinationen einluden, wo sie den Vormittag am Kongress, den Nachmittag auf der Skipiste und den Abend beim Galadinner verbrachten. Erkenntlich zeigten sich die Ärzte, indem sie eifrig die Medikamente des Unternehmens verschrieben. Als die öffentliche Kritik daran lauter und heftiger wurde, führte die Branche in vielen Ländern den Pharmakodex ein – in der Schweiz 2003.

Als eine der ersten Kongressdestinationen bekam dies Davos zu spüren. «Ich schätze, dass sich 2007 der erste Veranstalter zurückzog», sagt Reto Branschi, der Direktor der Destinationsorganisation Davos. Dass seither ein Aderlass stattgefunden habe, verneint er aber. «Wir wissen natürlich nicht, wie viele Veranstalter uns gar nicht erst angefragt haben, weil sie fürchten, mit dem Standort Davos den Kodex zu verletzen.»

«Im Inland gilt Davos auch als Kongressstadt, im Ausland vorab als Skidestination.»
Reto Branschi
Direktor Destination Davos-Klosters

Furcht ist tatsächlich zu einer treibenden Kraft geworden. Denn die Kodizes sind eben auch PR-Instrumente. Die öffentliche Wahrnehmung einer Destination oder eines Hotels ist mitentscheidend (vgl. das Interview unten). Aber wer kann diese mit Bestimmtheit antizipieren? Angesichts der Unsicherheit, die immer bleibt, neigen viele Veranstalter laut Branschi zur «Übervorsicht».

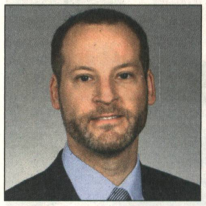
«Die grösste Herausforderung ist und bleibt das Luxusimage der Schweiz.»
Barbra Steuri-Albrecht
Leiterin SCIB

Ein Problem ist auch, dass die Wahrnehmung im In- und Ausland unterschiedlich sein kann. «Wir setzen seit Langem auf Kongresse und haben in der Schweiz einen entsprechenden Ruf. Im Ausland gelten wir vielerorts primär als Skidestination», erklärt Branschi.

Das wäre Davos im Bereich der Medizinaltechnik fast zum Verhängnis geworden. Vor gut vier Jahren setzte der europäische Verband Eucomed die Alpenstadt auf eine schwarze Liste. «Wir mussten bei Eucomed in Brüssel intervenieren», sagt Branschi. Ein Argument sei gewesen, warum Barcelona mit seinem Kongresszentrum gleich beim Strand nicht auf der Liste sei. Von dieser wurde Davos schliesslich gestrichen, aber laut Branschi ist der Streit noch nicht ausgestanden.

Ein Industrie- und Forschungsstandort wie Basel hat derlei Sorgen nicht. Folgenlos sind der Pharma- oder der Eucomed-Kodex deswegen nicht geblieben. Laut Stefan Bonsels, einem Kongressmanager bei Basel Tourismus, haben sie Verschiebungen innerhalb der Hotellerie bewirkt. «5-Sterne-Hotels haben es sehr schwer», sagt er, wobei das Image auch wichtig sei. «Ein Swissôtel gilt als Businesshotel und kommt

Fortsetzung auf Seite 12



Nachgefragt

Jürg Granwehr

Leiter Pharma Schweiz beim Wirtschaftsverband **scienceindustries**, der in der Schweiz für Auslegung und Anwendung des Pharmakodex (seit 2003) und des Pharma-Kooperations-Kodex (seit 2013) zuständig ist.

Jürg Granwehr, es gibt Luxushotels, die sich wegen des Pharmakodex nicht klassifizieren lassen. Macht das Sinn?
Wir nehmen eine Sach- und keine Sternebeurteilung vor.

Warum scheuen einige Hotels dennoch die fünf Sterne?
Wir schauen uns eine Veranstaltung schon genauer an, wenn sie in einem Luxushotel durchgeführt werden soll. «Ist das nötig? Gibt es keine Alternative?», fragen wir dann. Hinzu kommt, dass die Sterne für die Compliance-Abteilungen der Firmen womöglich ein einfaches Abgrenzungskriterium sind. Es ist aber davon auszugehen, dass auch die Unternehmen stärker differenzieren und nicht nur auf die Sterne abstellen.

Es gibt also gute Gründe, die Klassifikation zu vermeiden.
Das sage ich nicht, denn wie gesagt: Wir nehmen im Einzelfall eine Sachbeurteilung vor …

…, bei denen die Sterne eine hilfreiche Orientierung sind. Das gilt aber umso weniger, je mehr Hotels auf sie verzichten.
Das wäre wohl die Konsequenz! Bei scienceindustries gibt es zurzeit keine Absicht, eine Liste mit Kodex-konformen Hotels zu erstellen. Auf internationaler Ebene laufen aber Bestrebungen für eine differenziertere und standardisierte Beurteilung von Veranstaltungen, gerade mit Blick auf Emerging Markets und Entwicklungsländer.

Wie viele Fälle problematischer Veranstaltungen werden in der Schweiz pro Jahr untersucht?
2013 und 2014 wurden je zwei Veranstaltungen beanstandet. Gemessen an den total rund 120 untersuchten Fällen ist das sehr wenig. Am meisten beschäftigt das zuständige Kodex-Sekretariat die Arzneimittelfachwerbung.

Rechnen Sie mit einer weiteren für das Gastgewerbe relevanten Verschärfung der Kodizes?
Seit der Einführung des Geschenkverbots im letzten Jahr dürfen in der Schweiz pro Person und Mahlzeit höchstens 150 Franken bezahlt werden. Dieser im internationalen Vergleich hohe Betrag lässt sich mit dem hiesigen Preisniveau begründen. Dennoch stehen wir deswegen unter einer gewissen Beobachtung durch die internationalen Verbände. Eine andere Verschärfung tritt am 1. Juli 2015 in Kraft: Dann dürfen den Veranstaltungsteilnehmern nur noch Schreibgeräte und -blöcke ohne Logos abgegeben werden. Andere Give-aways werden per 1. Juli gänzlich verboten.

Ist das nicht übertrieben?
Die strikte Auslegung des Geschenkverbotes geht auf einen Konsens im europäischen Pharmaverband zurück, dem sich auch die Schweiz anschliesst. Die Pharmaindustrie sieht sich immer wieder dem ungerechtfertigten Vorwurf der Vorteilsverschaffung gegenüber Ärzten und Fachgesellschaften ausgesetzt. Mit dieser zugegebenermassen strengen Massnahme zeigt die Industrie, dass der fachliche Austausch zwischen diesen Stakeholdern das zentrale Thema ist. Dies dient in der öffentlichen Wahrnehmung letztlich allen Beteiligten.

Ist die öffentliche Wahrnehmung auch bei der Beurteilung einer Destination wichtig?
Ja, sie muss in der Diskussion um integres Verhalten interessieren. Eine Veranstaltung in Basel zum Beispiel wird als unbedenklicher wahrgenommen, alleine schon deswegen, weil die Stadt auch im Ausland als Pharmastandort gilt. Oder in den USA wird die Verschiebung von Veranstaltungen von Miami Beach nach Miami City diskutiert, weil deren Image trotz der geografischen Nähe ein ganz anderes ist.

axg

Fortsetzung von Seite 11

durchaus infrage.» Insgesamt aber hätten die 4- und 3-Sterne-Hotels von den Kodizes profitiert.

Diesen Eindruck bestätigen Aussagen der Hogg Robinson Group, die weltweit für Firmen Veranstaltungen und Reisen organisiert: «Generell erwägen wir nur 4-Sterne-Hotels. Jedoch kann es vorkommen, dass intern veranstaltete Sitzungen in 5-Sterne-Hotels abgehalten werden – aber nur, wenn sich unter den Teilnehmern keine Ärzte befinden.» Auch Barbra Steuri-Albrecht, die Leiterin des SCIB, betont den Unterschied zwischen Kongressen und Tagungen mit externen Teilnehmern einerseits und firmeninternen Veranstaltungen andererseits. Letztere sind von den Kodizes nicht direkt betroffen.

Medizinaltechnik-Kodex berücksichtigt Saisonalität

Vor diesem Hintergrund leuchtet ein, weshalb das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken laut Direktor Urs Grimm bei der Akquisition «auf interne Veranstaltungen von Pharmafirmen und auf die gute Zusammenarbeit mit dem Kongresscenter Interlaken fokussiert». Dieses führe «etliche» Kongresse durch, wobei die Ärzte ihr Hotel selber buchten und der Kodex dadurch nicht greife. Bei anderen Veranstaltungstypen aber werde es für jedes Hotel und Resort, das einen Freizeit- respektive Incentive-Charakter aufweise, «problematisch».

«Wir fokussieren auf interne Veranstaltungen und Ärztekongresse im Kongresshaus.»

Urs Grimm
Direktor «Victoria-Jungfrau» Interlaken

In einer ähnlichen Situation findet sich Michael Smithuis wieder, der General Manager des Fairmont Montreux Palace. Auch dieses verfügt über eine grosse Tagungsstruktur und einen starken Incentive-Charakter. Smithuis gibt zu, dass die Kodizes einen gewissen Zielkonflikt bewirken. Doch glaubt er, diesen durch eine differenzierte Bearbeitung der Märkte lindern zu können: «In Europa positionieren wir uns als Kongress-, in den Fernmärkten als Incentive-Örtlichkeit.»

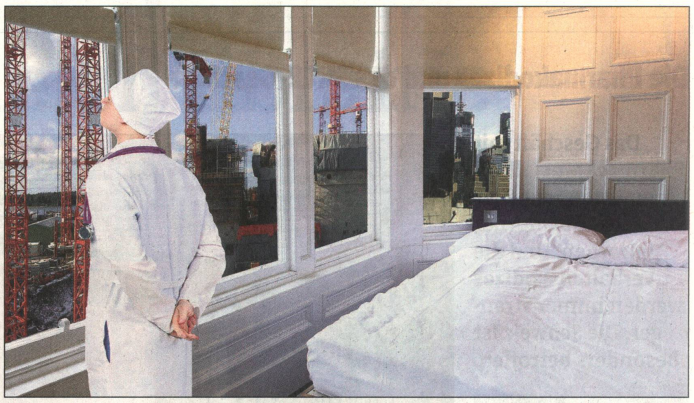
«Zwischen Kongressen und Incentives gibt es einen gewissen Zielkonflikt.»

Michael Smithuis
GM «Fairmont Palace» Montreux

Was für diese Grandhotels gilt, fordert das SCIB erst recht heraus: Freizeitangebot und -image der Schweiz lassen sich nicht einfach wegwischen. «Wir passen deshalb unser Marketing an, betonen die Vorteile der Wirtschaftscluster und Forschungsstandorte der Schweiz, die gute Infrastruktur, Erreichbarkeit und die Professionalität der Dienstleistungen», sagt Steuri-Albrecht.

Untergraben die Kodizes nicht die Strategie des SCIB, die Nebensaison in den Ferienregionen mit MICE-zu beleben? Sie verneint. «Der Eucomed-Kodex zum Beispiel hält explizit fest, dass Skidestinationen nur während der Hochsaison für Veranstaltungen ungeeignet sind.»

Ein letztes Problem kennt aber keine Saisonalität: «Das Luxusimage der Schweiz ist und bleibt die grösste Herausforderung», sagt Steuri-Albrecht. Eine Ironie, dass die bisweilen für ihre Nüchternheit verschriene Schweiz für die nüchterne Welt der Kodizes zu extravagant sein soll.



Je geringer sein Incentive-Charakter, umso unverdächtiger erscheint ein Kongressstandort.
Fotolia/Montage htr

Kodizes Reglementierte Gastfreundschaft

Seit Dezember 2003 gilt der Verhaltenskodex der pharmazeutischen Industrie in der Schweiz, der als Pharmakodex bekannt ist. Im September 2013 ist der Pharma-Kooperations-Kodex (PKK) hinzugekommen, der – wie der Pharmakodex (PK) – die Zusammenarbeit der Industrie mit Ärzten, Spitälern und anderen Gesundheitsversorgern regelt, darüber hinaus aber auch die Zusammenarbeit mit Patientenorganisationen.

Mit dem PK und dem PKK wendet der zuständige Wirtschaftsverband scienceindustries in der Schweiz Kodizes an, die zuvor auf europäischer und anderer internationaler Ebene beschlossen worden sind. Für das hiesige Gastgewerbe relevant sind insbesondere die Paragrafen 143.5, 322 und 323 des PK und die Paragrafen 371 bis 376 des PKK. Hieraus einige Auszüge:

Paragraf 143.5 PK: *Firmen dürfen «Mahlzeiten (einschliesslich Getränke) in angemessenem bescheidenem Umfang, höchstens bis zu einem Betrag von 150 Franken pro Fachperson und Mahlzeit» bezahlen.*

Paragraf 322 PK: *«Der Hauptzweck der Veranstaltungen ist die Vermittlung wissenschaftlicher oder fachlicher Information. Erfrischungen oder Mahlzeiten (einschliesslich Getränke) müssen mit dem Hauptzweck der Veranstaltung zusammenhängen […]. Die Pharmaunternehmen dürfen den Teilnehmern keine Unterhaltungs- oder andere Freizeit- oder gesellschaftlichen Aktivitäten anbieten oder dafür bezahlen.»*

Paragraf 323 PK: *«Die Veranstaltungen sollen an Örtlichkeiten stattfinden, die dem Hauptzweck […] angemessen und förderlich sind. Ihre Auswahl soll sich im Hinblick auf die zweckmässige Erfüllung des Hauptzwecks primär nach ihrer räumlichen und infrastrukturellen Eignung richten. Zu vermeiden sind Örtlichkeiten, die für ihre Unterhaltungseinrichtungen renommiert sind oder als extravagant gelten.»*

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der Code of Ethical Business Practice, den Eucomed, der Verband der europäischen Medizinaltechnik, im September 2008 verabschiedet hat. Nicht selten müssen für Veranstaltungen sowohl der Pharma- als auch der Eucomed-Kodex eingehalten werden. axg

www.scienceindustries.ch
www.eucomed.org

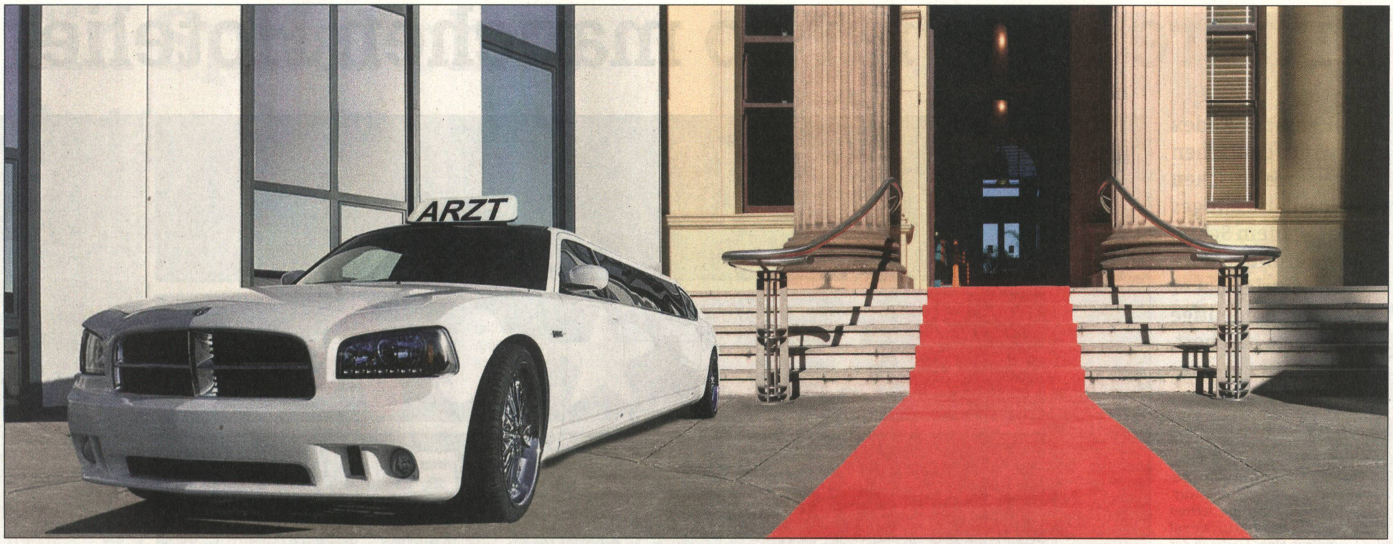
ANZEIGE

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

innovation tourism | htr hotelrevue | hotelleriesuisse Swiss Hotel Association | Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra. Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF. Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Patronat: STV FST Schweizer Tourismus-Verband Fédération suisse du tourisme Federazione svizzera del turismo Federaziun svizra dal turissem

Eventpartner: ECOLE HOTELIERE LAUSANNE | HOTELA DIE SOZIALVERSICHERUNG



Welche Gastfreundschaft sich im Tagungsgeschäft geziemt, ist immer mehr auch eine Frage der Compliance.

Fotolia/Montage htr

«Compliance ist kein Modethema»

Der Compliance-Experte Hans Rück berät das Switzerland Convention and Incentives Bureau. Er empfiehlt Leistungsträgern, das Leisure- klar vom Tagungsgeschäft zu trennen.

ALEX GERTSCHEN

Hans Rück, wie sehr ist das Tagungsgeschäft in der Schweiz vom Pharmakodex betroffen?
Ich habe letztes Jahr für das SCIB [Switzerland Convention and Incentive Bureau, Anm. d. Red.] eine Studie erstellt und unter anderem die Branchen- und Länderbetroffenheit herausgearbeitet. Zum einen zeigte sich, dass die Experten im Tagungsgeschäft den Pharmakodex mit Abstand am stärksten spüren. Danach folgt die Compliance in der Finanzwirtschaft, in der chemischen Industrie sowie in der Bildung und Wissenschaft. Letztere wohl wegen ihrer Nähe zur Pharmaindustrie. Zum anderen spielt die Herkunft der Veranstalter eine Rolle: Bei Veranstaltern aus Deutschland und der Schweiz werden Beschränkungen durch Compliance am stärksten empfunden [vgl. Tabelle unten, Anm. d. Red.].

Die Kodifizierung von Verhaltensregeln reicht also weit über die Pharmaindustrie hinaus?
Allerdings, wobei sie von dort auf andere Branchen übergegriffen hat. Compliance ist ein weites Feld, und es ist wesentlich, die verschiedenen Formen zu unterscheiden. Die reichen von Financial Compliance, die die Geldwäsche bekämpfen soll, über die Tax Compliance zur Verhinderung von Steuerflucht bis hin zur Carbon Compliance zur Reduktion von Treibhausgas-Emissionen. Und dann gibt es eben auch die Hospitality- oder Event-Compliance, die Einladungen von Marktpartnern reguliert und das Gastgewerbe betrifft. Compliance ist weniger ein Thema für bestimmte Branchen, sondern eher für bestimmte Unternehmen – nämlich international tätige, börsennotierte Konzerne.

Was treibt diese Regulierung voran?
Um es drastisch auszudrücken: Ein massloses Gewinnstreben hat in den letzten 20 Jahren den «ehrbaren Kaufmann» gemeuchelt und begraben. Compliance ist der unvollkommene Ersatz dafür und Teil der Corporate Social Responsibility, die verlangt, dass Unternehmen wie «ehrbare Bürger» handeln. Das heisst konkret: Nicht alles, was legal ist, ist auch sauber. Es hat früher einfach zu viele Missbräuche gegeben, zu oft sind geschäftliche Einladungen für das private Vergnügen genutzt worden. Das baden wir heute aus, wobei das Problem ist, dass nun oft über das Ziel hinausgeschossen wird.

Was meinen Sie damit?
Die Compliance hat einen enormen Zuwachs an Komplexität mit sich gebracht. Firmen und Veranstalter müssen ungeheuer viel beachten. Um diese Komplexität zu reduzieren, werden starre und teilweise unsinnige Regeln eingeführt, wie jene, dass 5-Sterne-Hotels nicht mehr für Pharmaveranstaltungen infrage kommen. Dabei kann ja auch ein 4-Sterne-Hotel Wellness haben. Entscheidend ist, ob es ein Business- oder Leisure-Hotel ist.

> «In den letzten 20 Jahren wurde der ‹ehrbare Kaufmann› gemeuchelt und begraben.»
> **Hans Rück**
> Professor Hochschule Worms

Gemäss dem Verband scienceindustries, der in der Schweiz über die Anwendung des Pharmakodex wacht, ist die Anzahl Sterne unerheblich.

Wieso misst man ihr trotzdem so viel Bedeutung bei?
Neben den Vorgaben des Branchenverbands gibt es auch die Regeln, die sich die Unternehmen selbst geben; und hier haben eben viele festgelegt: Vier Sterne sind das Maximum. Allerdings stelle ich hier, zumindest in Deutschland, einen Umschwung fest. Mittlerweile buchen einige Pharmaunternehmen auch wieder ein 5-Sterne-Hotel für eine Tagung.

Laut Reto Branschi, dem CEO der Destination Davos-Klosters, wird der Pharmakodex pragmatischer als früher angewendet. Ist dies ein Beispiel dafür?
In der Breite des Marktes sehe ich diesen grösseren Pragmatismus noch nicht. Zwei Beispiele: Ein grosser amerikanischer Konzern schliesst von vornherein alle Hotels aus, die in ihrem Fragebogen ankreuzen, dass sie auf Wunsch das Frühstück aufs Zimmer bringen. So etwas ist grober Unfug! Ein Medtech-Kongress, der lange Jahre im Winter in einem Bündner Tourismusort durchgeführt worden ist, soll nun abgezogen werden. Die Begründung des zuständigen Compliance Officer lautet: «Dort kann man Ski fahren.» Da kann ich nur antworten: Gefahren lauern überall, in Zürich könnten Kongressteilnehmer shoppen gehen … Im Ernst: Wieso wird nicht über das Tagungsprogramm sichergestellt, dass das Geschäftliche nicht zu kurz kommt?

Hans Rück

Sie rechnen also nicht damit, dass die Hospitality Compliance künftig flexibler angewendet wird?
Hier und da gibt es Anzeichen für eine Lockerung. Aber ich warne vor der Erwartung, Compliance sei ein Modethema. Ein «Zurück auf Null» wird es nicht geben. Compliance wird bleiben. Und ich betone noch einmal: Grundsätzlich ist eine Regulierung ja auch notwendig!

Das SCIB will die Nebensaison in den Ferienregionen mit dem Tagungsgeschäft beleben. Ist dies angesichts der Compliance realistisch?
Gerade deshalb! Dann entfällt das Argument, man könne dort während der Hauptsaison Ski fahren. Es wäre fahrlässig, die SCIB-Strategie nicht zu versuchen. Aber entlegene, schwer erreichbare Ferienorte haben es schwer, manche werden sich vom Tagungsgeschäft ganz verabschieden müssen. Das gilt auch für Hotels, die eindeutig für Leisure stehen, etwa Relais & Châteaux.

Das Problem ist doch, dass nicht das Angebot, sondern die Aussenwahrnehmung entscheidend ist.
Das hat was und ist gerade für die Schweiz folgenschwer. Sie gilt im Ausland einfach als «Champagnerdestination». Für einzelne Orte trifft das ganz besonders zu. Alleine die geografische Nähe zu St. Moritz ist für den Kongressstandort Davos ein Problem. Für geschäftliche Veranstaltungen müsste man viel stärker die «nüchternen» Vorzüge der Schweiz betonen: perfekte Lage, sehr gute Erreichbarkeit, kurze Wege, eine grosse Auswahl an Tagungsstätten und Tagungshotels mit hohem professionellem Standard, nachhaltige Anreise mit einer pünktlichen Bahn flächendeckend möglich. Solche Fakten können auch Compliance-Beauftragte nicht dauerhaft ignorieren.

Die reiche Tradition als Wirtschafts- und Forschungsstandort zählt nicht?
Gewiss, vor allem in den betreffenden Regionen, etwa Basel. Aber auf die ganze Schweiz gesehen, wird auch diese Facette vom Image des Ferienlandes überlagert. Das Problem ist, dass das Leisure-Geschäft historisch gesehen vorausgegangen ist. Das MICE-Geschäft muss selbstständiger geführt werden. Ich habe einen Seminarprospekt eines Zermatter Hotels vor mir liegen [das Gespräch wurde telefonisch geführt, Anm. d. Red.], auf dessen Titelseite die Wellness-Anlage des Hotels abgebildet ist. Das geht nicht! Das Rahmenprogramm darf das Hauptprogramm niemals überlagern!

Das ist das Paradoxe am MICE-Begriff: Was gut für Incentives ist, ist für das Tagungsgeschäft ein Killerargument.
Das ist ein guter Punkt, es gibt tatsächlich einen Zielkonflikt. Deshalb muss man seine Kommunikation differenzieren, je nach Geschäft.

Lässt sich dies mit Kommunikation alleine leisten? Braucht es nicht vielmehr eine klare Positionierung im einen oder im anderen Bereich?
Grundsätzlich ist eine eindeutige Positionierung besser – wenn man es sich denn leisten kann! Nehmen Sie zum Beispiel das Tessin, das als wunderbare Leisure-Destination auch ein respektables Kongressgeschäft hat. Soll es etwa darauf verzichten?

Der Pharmakodex und andere Kodizes gelten nur für externe Veranstaltungen. Wie steht es um die Chancen von Schweizer Destinationen bei firmeninternen Seminaren?
Die Kodizes färben auf interne Veranstaltungen durch. Ein Unternehmen wird sich hüten, intern andere Standards anzuwenden als extern. Die Regionaldirektion Südwest der Allianz-Versicherung hat ihre Vertriebstagungen lange Zeit in Baiersbronn im Schwarzwald durchgeführt, einem luxuriösen Ferienort, in einem 5-Sterne-Superior-Hotel mit Gourmetrestaurant. Heute werden sie am Standort Stuttgart durchgeführt, und gegessen wird in der firmeneigenen Kantine.

Umfrage Wie Compliance auf Schweizer Tourismus wirkt

Antworten von insgesamt 125 Leistungsträgern, Regionen und Destinationen auf eine Umfrage, die Hans Rück von der Hochschule Worms im Auftrag des SCIB im April und Mai 2014 durchgeführt hat. Die **Antwortenskala** reicht **von 1** (gar nicht betroffen/gar nicht wichtig) **bis 5** (stark betroffen/sehr wichtig).

Welche Veranstaltungen sind von Compliance am stärksten betroffen?	**Leistungsträger**	**Regionen, Destinationen**
1. Tagungen (Seminare, Workshops, Symposien, Konferenzen)	2,9	3,3
2. Motivationsveranstaltungen (Incentives, Teambuilding usw.)	2,5	2,8
3. Kongresse	2,2	2,7
Welche Branchen legen am meisten Wert auf Compliance?		
1. Pharma, Medizin, Gesundheitswesen	2,9	4,2
2. Banken und Versicherungen	2,2	3,2
3. Chemieindustrie	2,3	2,9
4. Bildung und Wissenschaft	1,8	2,6
Nachfrager aus welchen Ländern legen Wert auf Compliance?		
1. Deutschland	2,5	3,2
2. Schweiz	2,3	3,2
3. USA, Kanada	2,2	2,5
4. Grossbritannien	1,9	2,8

htr hotel revue
Nr. 25 / 18. Juni 2015

Bittere Pille für so manchen Hotelier

Der Pharma-Kodex hat in der deutschen und österreichischen Hotellerie einiges von seinem Schrecken verloren. Manchem Betrieb hat er aber eindeutige Verluste beschert.

NATHALIE KOPSA

Wie sehr meidet die Pharmaindustrie auch in Deutschland und Österreich die 5-Sterne-Hotels? Die Meinungen dazu gehen auseinander. Montage htr

Wie lautet die Bilanz nach zehn Jahren Pharma-Kodex in Deutschland? Die Fachzeitschrift «Tagungswirtschaft» ist der Frage im letzten Jahr nachgegangen und hat sie auf der Grundlage einer Umfrage der Hochschule Worms unter Tagungsexperten wie folgt beantwortet: Die Anzahl mehrtägiger Veranstaltungen hat deutlich und die durchschnittliche Dauer von Veranstaltungen hat generell abgenommen, Rahmenprogramme sind teilweise oder gar vollständig gestrichen worden.

Besonders stark wirkt sich der Pharma-Kodex bei der Bewirtung aus: 70 Prozent der Befragten gaben an, sie falle deutlich schlichter aus, Gourmetrestaurants würden grundsätzlich gemieden. Auch die Standortwahl wird beeinflusst. So müssen Ärztekongresse im Inland stattfinden, wenn die Mehrzahl der Teilnehmer aus Deutschland kommt. Entsprechend hat die Zahl der Veranstaltungen im Ausland abgenommen. «Unter dem Strich wirkt der Pharma-Kodex als Kostendämpfungsprogramm», folgert die «Tagungswirtschaft».

Der Kodex für eine ethische Zusammenarbeit der Pharmaindustrie mit Ärzten und Apothekern wurde 2004 vom Verein Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie (FSA) verabschiedet. Bereits kurz danach sorgten die ersten 5-Sterne-Hotels mit einem freiwilligen Verzicht auf die Klassifizierung für Schlagzeilen. Gründe dafür waren eine generelle Verunsicherung und die Sorge um Rückgänge beim Tagungsgeschäft, obwohl die FSA erklärt hatte, dass die Sterneanzahl gemäss Kodex unwichtig sei, solange das Hotel den Freizeitcharakter nicht in den Vordergrund stelle.

Seither habe sich die Situation beruhigt, sagt Markus Luthe, der Hauptgeschäftsführer des Hotelverbands Deutschland: «Nach Bekanntwerden der Selbstverpflichtung ist es tatsächlich zu einigen Verschiebungen bei den Buchungen von Hotels gekommen. Die Verunsicherung hat sich aber gelegt, und die Auswirkungen auf die Hotellerie sind insgesamt begrenzt geblieben.» Der Verband setze – in Abstimmung mit dem FSA – weiterhin auf die Aufklärung und individuelle Beratung seiner Mitglieder.

«Auswirkungen auf die deutsche Hotellerie sind insgesamt begrenzt geblieben.»
Markus Luthe
HGF Hotelverband Deutschland

Auch laut Matthias Koch vom Fachverband Hotellerie der Wirtschaftskammer, die in Österreich die Hotels klassifiziert, ist der Kodex-bedingte Sterneverzicht kein Thema mehr. Er beobachtet den gegenteiligen Trend. «Mit der Vereinheitlichung der Klassifikation in Europa hat das Image der Hotelsterne wieder gewonnen.»

Anhaltende Unsicherheit darüber, wie der Kodex einzuhalten ist

Fragt man bei Hotels nach, ergibt sich ein differenzierteres Bild. Eduard M. Singer, der Generaldirektor des Grandhotels Hessischer Hof und stellvertretende Präsident des Branchenverbandes Dehoga in Hessen, stellt fest, dass die Pharmaindustrie nach wie vor öfter die Luxushotellerie meidet. «Warum, erschliesst sich mir nicht. Auch ein 4-Sterne-Hotel bietet mittlerweile einen hervorragenden Standard an, oft verbunden mit Spa, Schwimmbad und vielen Freizeitmöglichkeiten. Die Herausforderung ist dann für den Bucher, so zu tricksen, dass den Geschäftsleitungen suggeriert wird, es werde der Pharma-Kodex eingehalten.» Deswegen verzichtet Singer nicht auf die Klassifizierung seines 5-Sterne-Superior-Hauses. «Wir stehen zur Dehoga-Klassifizierung. Sie zeigt den Gästen an, was sie erwarten können, und stärkt die Branche durch eine klare Aussage bei den Klassifizierungsvorgaben.»

Das Park Hyatt in Wien hat sich dagegen bewusst nicht als 5-Sterne-Hotel klassieren lassen, obgleich sich die Marke im Luxussegment bewegt. Offenbar zahlt sich dieser Schritt aus, denn die Generaldirektion lässt ausrichten, dass keinerlei Vorbehalte vonseiten der Pharmafirmen spürbar seien: «Wir sind in diesem Industriezweig ein sehr beliebtes Hotel, sei es bei den Zimmern oder auch im Seminarbereich.»

Nach wie vor ist aber die Unsicherheit darüber, was in der Tagungswirtschaft wirklich «compliant» ist, ein Problem. Für Orientierung kann eine Zertifizierung sorgen. Das Siegel «kodexzertifiziert» (tagungsplaner.de) zum Beispiel, das vom Deutschen Fachverlag in Frankfurt am Main an Hotels im ganzen deutschsprachigen Raum vergeben wird, gilt als Türöffner für die Pharmabranche.

Gemäss der Umfrage der Hochschule Worms werden zertifizierte Tagungshotels und Veranstaltungszentren tatsächlich häufiger gebucht. «Pharmakonzerne sehen dieses Siegel gerne, es ist ein wichtiges Auswahlkriterium», bestätigt Ursula Bersch, Convention-, Sales- und Revenue-Managerin des Grandhotel Sonnenbichl in Garmisch-Partenkirchen.

Pullman, die Premiummarke von Accor im Kongress- und Tagungssegment, geht einen anderen Weg. Sie lässt Mitarbeiter aus den deutschen Hotels extern und online in Healthcare-Compliance schulen. Indem sie auf der Website darauf hinweist, hofft sie von Veranstaltern aus der Pharmaindustrie als kompetenter Partner wahrgenommen zu werden.

Eine Zertifizierung von Hotels oder Veranstaltungslokalitäten durch die für den Kodex verantwortliche FSA gibt es noch nicht.

Die Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) bemüht sich seit geraumer Zeit, mit dem Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs einen standardisierten Compliance-Katalog für die eigenen Mitglieder aufzusetzen. Doch bisher ohne Erfolg, wie Maria Wottawa, die den Mitgliederservice leitet, bedauernd feststellt: «Die Pharmabranche hätte ein Interesse, ihre Produkte hochwertig zu präsentieren, und unsere Hoteliers hätten das Angebot dazu. Nur schafft man es nicht, das Compliance-Thema so zu regeln, dass durch die Einhaltung bestimmter Standards nicht gegen die Richtlinien verstossen werden kann.» Ein Siegel, das mit dem deutschen Prädikat «kodexzertifiziert» vergleichbar wäre, gebe es in Österreich deshalb nicht.

«Wir möchten mit der Pharmaindustrie einen Compliance-Katalog aufsetzen.»
Maria Wottawa
Leiterin Mitgliederservices ÖHV

Befürchtungen für Geschäft in Resorts und Spa-Hotels

Die Konsequenz daraus ist laut Wottawa, dass Tagungsplaner im Zweifel auf Nummer sicher gehen und Hotels aus dem gehobenen Segment von vornherein durch den Raster fallen. Noch schlimmer träfe es die Tourismuswirtschaft in Österreich, wenn die Pharmaindustrie attraktive Skiresorts oder -destinationen ganz ausschliessen würde: «Dann würden zwei Drittel des Landes als Konferenzziele wegfallen», warnt Wottawa.

Ohnehin verlagere sich das Tagungsgeschäft auf Kosten von Resorts und Spa-Hotels in die Städte. «Thermenhotels wie das Aqua Dome in Längenfeld in Tirol haben in den letzten Jahren viel Geld in den Ausbau ihrer Konferenzkapazitäten gesteckt, um die Auslastung unter der Woche zu verbessern. Dieses Konzept könnte jetzt nicht mehr auf gehen», sagt Wottawa. Diese Befürchtung wird vom Aqua Dome auf Anfrage nicht bestätigt. Im Gegenteil: Man verzeichne sogar einen Zuwachs im Tagungs- und Seminargeschäft.

Der Pharmakodex hat, darauf lassen die differenzierten Rückmeldungen aus der Branche schliessen, einiges von seinem Schrecken verloren. Zurück bleiben Gewinner und Verlierer.

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

reception@hotelleriesuisse
Die massgeschneiderte Weiterbildung für eine Karriere im Herzen des Hotels

Der bewährte Lehrgang reception@hotelleriesuisse bietet Ihnen:

– Festigung Ihrer Persönlichkeit und Sozialkompetenz
– Flexibles Online-Learning
– Direkter Transfer des Gelernten in die Praxis
– Anerkannte und zertifizierte Modulabschlüsse
– Steigerung Ihres persönlichen Marktwertes

Modul 1 Persönlichkeit: 5. – 9.10.2015
Modul 2 Front Desk Skills: E-Learning, Self Learning
Modul 3 Kommunikation: 23. – 27.11.2015

HOFA-Lehrabgänger/-innen 2015 profitieren von einem attraktiven Spezialpreis.

Ausführliche Informationen und Anmeldung unter:
www.hotelbildung.ch/reception

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 42 62
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Ein Spital ohne Bett, aber mit Hotelservice

Die Schweiz zählt zu viele Spitäler – angesagt sind Fusionen. Und ambulante Patientenhotels, sagte Jürg Aebi, CEO Kantonsspital Basel, am Spitalhotellerie-Kongress in Bern.

GUDRUN SCHLENCZEK

Der Gastgeber der sechsten Fachtagung «Hotellerie im Spital» am Berner Inselspital verdeutlichte, wo die Reise in der Schweizer Spitallandschaft hingeht: «Fusionen sind in der Spitallandschaft der Megatrend», meinte Holger Baumann, Vorsitzender der Geschäftsleitung des Universitätsspitals Bern und der Spital Netz Bern AG letzte Woche am Kongress in Bern. Dort untersteht das Konstrukt «SMSB» (Stärkung Medizinalstandort Bern) – aus Universitätsspital (Inselspital), drei Regionalspitälern, zwei Berner Stadtspitälern, einem Altersheim und einem Pflegezentrum – seit letztem Jahr einer Geschäftsleitung.

«Ambulanz in einem Bettenspital ist eine zu teure Lösung.»
Jürg Aebi
CEO Kantonsspital Basel

Gepflegte Spitalgastronomie für die Mitarbeiterakquise

Schweizweit hat die Zahl der Spitäler seit Ende der Neunzigerjahre bis heute von über 400 auf rund 300 abgenommen. Dieser Trend ist gemäss Baumann, der von Hannover nach Bern geholt wurde, um das SMSB-Konstrukt zu führen, nicht auf die Schweiz beschränkt und verweist dabei auf den deutschen «Krankenhaus-Report 2015».

So weit wie in seiner Heimat, möchte Baumann in Sachen Rationalisierung in Bern aber nicht gehen: Bei seinem vorherigen Arbeitgeber, der Medizinischen Hochschule Hannover muss für 1500 Betten eine Mensa ausreichen, das Inselspital bietet Mitarbeitern, Patienten und Gästen sieben Restaurant-Varianten. «Ich habe gelernt, dass dieses Angebot wichtig ist – auch für die Mitarbeiterakquise», so Baumann.

Dass eine Spitalfusion kein einfacher Prozess ist, verdeutlichte dann sein Nachredner am Inselspital-Kongress, Jürg Aebi, CEO Kantonsspital Baselland (KSBL). Seit drei Jahren stehen die Regionalspitäler Bruderholz (ca. 300 Betten und 1550 Mitarbeitende), Liestal (340 Betten, ca. 1750 Mitarbeitende) und Laufen (80 Betten, 240 Mitarbeitende) unter dem Dach des KSBL, welches damit zu den zehn grössten Spitälern der Schweiz zählt. Letztes Jahr übernahm Jürg Aebi die Leitung – und einen, zumindest personellen, Scherbenhaufen seines Vorgängers, der im Zuge des Zusammengehens eine Spezialisierungsstrategie beim KSBL verfolgte, die seitens Ärzte jedoch nicht goutiert wurde: Zehn Mediziner verliessen das KSBL und damit ihre Patienten, ein entsprechender Umsatz- und Gewinneinbruch war die Konsequenz. «Die Spitäler waren vorher Konkurrenten, nun sollen sie zusammenarbeiten, das führt zwangsläufig zu Konflikten», konstatiert Aebi.

An der Konzentrationsstrategie will Jürg Aebi nichts ändern, aber an der Form der Umsetzung – ein Stichwort ist Lean Management. «Ob mir das gelingt, muss ich erst beweisen», gibt sich der KSBL-CEO selbstkritisch. Das KSBL habe noch einige Hausaufgaben zu machen: Mit einem EBITDA von rund 5 Prozent liege man 50 Prozent unter dem Minimum, um ein Spital inklusive anstehender Investitionen (beim KSBL sind es ca. 400 Mio. Franken) in die Zukunft zu führen. Obwohl Schweizer Spitäler heute im Vergleich zu den Achtzigerjahren insgesamt schon halb so viele Betten zählen – es müssten noch weniger werden, auch in der Nordwestschweiz, betont Jürg Aebi.

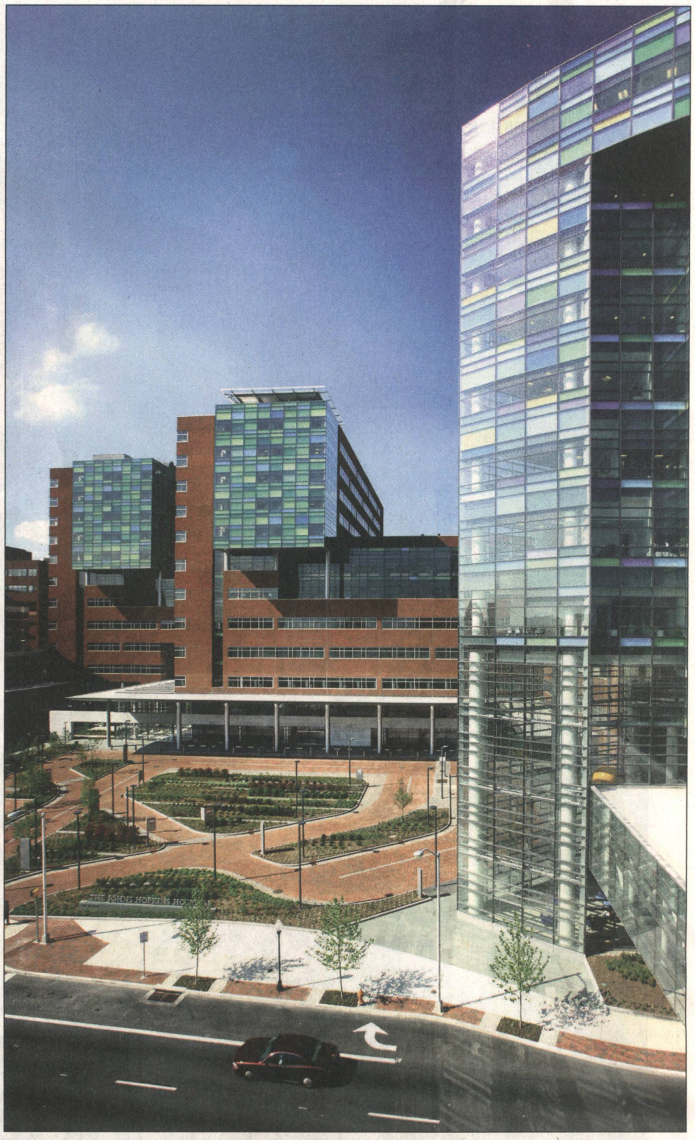
Hotellerie-Personal im ambulanten Patientenhotel

Dem CEO des Kantonsspitals Baselland schwebt keine Spitalschliessung aber eine Umnutzung vor, welche auch überregional Sinn machen könne: Konkret eine Trennung des ambulanten vom stationären Spitalgeschäft, wie es beispielsweise in den USA bereits weit verbreitet ist (siehe Zweittext). Ein solches Spital ohne stationäre Betten entspreche dabei vom Auftritt her eher einem Hotel: Vom Check-in über den Service bis hin zur Restauration. Die Verpflegung ist nicht in der Leistung inkludiert, sondern kann, wie in den USA, mit einem entsprechenden Gastronomieangebot explizit als zusätzliches Geschäftsfeld betrieben werden. Eventuell ergänzt mit einem Angebot an Freizeitaktivitäten, mit denen die Begleitperson sich die Wartezeit vertreiben kann. Die nicht-medizinischen Leistungen sollten dabei durch Hotellerie-Personal abgedeckt werden.

Ein ambulantes «Patientenhotel» würde nicht nur die Bettenzahl reduzieren. «Ambulanz in einem Bettenspital ist eine zu teure Lösung», meint Aebi. «Ich bin überzeugt, dass das ambulante Spital in der Schweiz eine Zukunft hat.»

Konkreter wollte Jürg Aebi in Bern noch nicht werden. Die Regierungen beider Basel planen für Ende Juni jedoch eine Medienkonferenz zu ihren Zukunftsplänen für die Basler Spitallandschaft. Vielleicht ist dann mehr zu erfahren.

Siehe auch Seite 6



Das Johns Hopkins Hospital in den USA macht das, was in Basel möglicherweise Zukunft ist: ein ambulantes Spital ohne stationäre Betten, dafür mit ausgebautem Gastronomie-Angebot. zvg

Ambulantes Spital mit viel Gastronomie

Als «ambulantes Krankenhaus mit angeschlossenen Erlebniseinrichtungen» vermarktet sich das Outpatient-Center der Johns Hopkins University in Baltimore, im US-Staat Maryland (JHOPC). Damit will man vor allem Patienten von weiter ausserhalb anlocken, die nicht alleine anreisen können oder wollen. Das Konzept besteht darin, dass während der Zeit, in welcher der Patient auf den Arzt wartet oder sich in Behandlung befindet, die Begleitpersonen in einer angeschlossenen Shopping-Mall einkaufen oder einen Cappuccino trinken können. Ist der Patient dann mit seinen Konsultationen fertig, geht er mit seiner Begleitperson gern noch etwas essen. Gerade Patienten, die für die Behandlung nüchtern anreisen mussten, erfreuen sich dann am umfangreichen F&B-Angebot.

So gibt es direkt im Gebäude des Zentrums eine Coffeebar und drei Restaurants. Innerhalb des gesamten Medizin-Campus locken noch sechs weitere Cafés, eine Cafeteria und sechs Restaurants in verschiedenen Preisklassen. Fürs Shoppen stehen ein Blumenladen, drei Bankfilialen, zwei Geschenkboutiquen, natürlich eine Apotheke und ein Optiker im Angebot. Der WLAN-Zugang ist kostenlos, und Eltern werden durch Spieleinrichtungen für Kinder jeder Altersgruppe entlastet.

Die Patienten des Zentrums und deren Begleiter können aber auch die anderen Einrichtungen des Hospitals nutzen. So bietet eines der Häuser des Campus einen Meditations-Garten, eine Galerie mit 500 Kunstwerken sowie eine umfangreiche Bibliothek.

Spitalunabhängiges Medical-Center, Luxus-Mall, Gastronomie

Ob das Angebot den Wünschen der Besucher entspricht, hat das Center im Rahmen einer Studie untersuchen lassen. Danach waren 88 Prozent mit dem Gesamtangebot zufrieden. Derzeit wird für bereits registrierte Patienten die Online-Terminvereinbarung eingeführt.

Outpatient-Center sind in den USA sehr verbreitet. Ihr primäres Ziel ist die ambulante Nachbehandlung von stationären Patienten nach deren Entlassung. Diese Kombination hat den Vorteil, dass die Ärzte im Outpatient-Center Zugriff auf alle Unterlagen des Aufenthaltes haben und bei Komplikationen auch den Rat der Stationsärzte einholen können.

Darüber hinaus gibt es noch sehr viele ambulante Medical-Center, die in der Struktur einem Outpatient-Center ähnlich sind. Im Gegensatz dazu aber nicht zu einem Spitalbetrieb gehören. Viele dieser Medical-Center sind direkt mit Luxus-Shopping-Malls oder entsprechenden Restaurant-Meilen verbunden. hw

Johns Hopkins Spital Center ohne stationären Teil

Das Johns Hopkins Outpatient Center wurde 1992 für damals 142 Millionen Dollar erbaut. Auf rund 46 000 Quadratmetern sind 200 Untersuchungsräume, 70 Behandlungsräume und 12 Laborplätze untergebracht. Das ambulante Center bietet nur ambulante Behandlungen an, ohne stationäre Unterbringung. Es gehört zum John Hopkins Hospital, das noch mehrere stationäre Spitäler und Forschungseinrichtungen umfasst. Insgesamt besteht das Spital in Baltimore (USA) aus 20 Gebäuden mit über 1000 Betten. Es beschäftigt 30 000 Mitarbeiter, davon 1700 Ärzte. hw

impressum
htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg; Sae-Ueng May/msu
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Aliesch/npa; Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Daschti/ad

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-Beglaubigung 2014)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–.
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Accor peilt für den Start seines neu auch für Individualhotels zugänglichen Buchungsportals im Markt Schweiz Genf, Basel und Zürich an. Branchenstimmen geben sich kritisch.

SABRINA GLANZMANN

Auf der neuen Buchungsplattform von Accor Hotels sollen auch markenfremde Hotels ihre Zimmer anbieten und verkaufen können. Fotolia/Montage htr

Accor will Individualhotels in Städten

Muss, wer Accor sagt, künftig auch Buchungsportal denken? Seit die grösste europäische Hotelkette jüngst angekündigt hat, im Juli ihre Online-Distributionsplattform accorhotels.com neu auszurichten und auch für Individualhotels zu öffnen, diskutiert die Branche rege darüber. Für den Konzern selbst, der neu unter dem Namen «Accor Hotels» firmiert, ist es der nächste Schritt auf seinem «Weg einer umfassenden Digitalisierung» (siehe auch Box). Für die Individualhotels soll es ein alternativer Distributionskanal zu Booking, HRS und Co. sein – laut Accor Hotels aber mit «wesentlich tieferen Kommissionen», ohne bis dato konkrete Zahlen zu nennen. Christophe Julliard, Direktor für Verkauf, Vertrieb, Marketing und digitale Strategie von Accor Hotels Schweiz, sagt zu den Konditionen: «Wir denken als Hoteliers für Hoteliers und sind keine blossen Vermittler.» Deshalb gehören neben tiefer Kommission auch eine Reihe digitaler B2B-Services wie Hotelwebsite-Entwicklung, Tools für Revenue Management oder Keyword- und Metasearch-Kampagnen zum Angebot. Die markenfremden Hotels werden ebenfalls über die neue mobile App zugänglich sein, die diverse Services von Buchung bis Check-in bündeln soll.

Der hehre Spirit «Von Hoteliers für Hoteliers» wird vorerst aber nicht überall gelten: Nach dem Rollout im Juli in ersten Zielmärkten wie Deutschland oder Frankreich sollen Ende 2015, spätestens im Frühjahr 2016 erste Schweizer Hotels auf dem Accor-Portal aufgeschaltet werden, und «wir fokussieren dabei auf die Schlüsselstädte Genf, Zürich und Basel, wo wir mit unseren Brands bereits stark präsent sind und Potenzial für Ergänzung und Komplettierung sehen», sagt Christophe Julliard.

«Unser Ziel ist nicht, eine OTA mit möglichst breitem Angebot zu sein.»
Christophe Julliard
Accor Hotels Schweiz

Das Ziel sei nicht, eine OTA mit möglichst breitem Angebot an Häusern und Standorten zu werden, sondern den Usern in den nachfragestarken Destinationen ein entsprechendes Angebot zu bieten; wie viele Schweizer Hotels das insgesamt sein sollen, ist noch nicht konkret festgesetzt (weltweit sollen es bis 2018 über 10 000 sein). Auch die Ergänzung mit weiteren Orten hierzulande sei noch zu diskutieren. Hat man gar keine Angst vor Selbst-Kannibalisierung an den A-Standorten? Julliard verneint, «weil wir die Häuser sehr sorgfältig auswählen. Neben Qualitätskriterien wie einem Top-Rating auf Tripadvisor sind persönliche Hotelbesuche durch Accor entscheidend.» Präferenzen, was die Sterneklassifikation angehe, gäbe es keine.

Chance für gezielte Positionierung im frankofonen Markt

Mit einem Haus an einem Standort präsent sein, wo Accor es noch nicht ist, das wäre laut hotelleriesuisse-Geschäftsleitungsmitglied Thomas Allemann eigentlich gerade eines der interessantesten Argumente für die Teilnahme eines Individualhoteliers beim Portal. «Der gute Ruf des Brands und eine treue Stammkundschaft, die sich vornehmlich im Accor-Netzwerk bewegt, könnten hier für die gezielte Erschliessung neuer Gäste helfen.» Für Individualhäuser in den von accorhotels.com in einem ersten Schritt angepeilten Schlüsselstädte Genf, Zürich und Basel sieht Allemann Chancen, wenn diese sich gezielt im Accor-starken frankofonen Markt positionieren wollen. «Jede Plattform, die in der heutigen Onlineplattform-Realität einen spannenden Zusatz bietet, ist interessant», so Thomas Allemann. Wenn sich der Hotelier ohne grossen Mehraufwand und zusätzlichen Channel Manager anschliessen könne, habe er wenig zu verlieren.

HRS-Chef Tobias Ragge: «Lediglich ein Nischenangebot»

Wie viel accorhotels.com selbst zu verlieren hat, bliebt momentan die grosse Frage. Denn auch wenn accorhotels.com keine OTA sein will: Behaupten muss es sich hierzulande punkto Online-Hotelbuchungen zunächst gegen einen 70%-Marktanteil von Booking.com (Priceline-Gruppe); Expedia (hotels.com, Trivago und weitere) und HRS machen je rund 10% aus, gemäss Zahlen der aktuellen Distributionsstudie der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Generell geben sich die grossen Portale ob der neuen Konkurrenz entsprechend gelassen. Während Booking.com auf Anfrage ausrichten lässt, man sei in einer guten Beziehung zu Accor, möchte die Pläne allerdings nicht weiter kommentieren, gibt HRS-Chef Tobias Ragge gerade hinsichtlich Stadthotellerie zu bedenken: «Hier handelt es sich um einen reinen Massenmarkt. Wenn Accor insgesamt 10 000 Häuser im Portfolio listen möchte, ist dies gegenüber andern Portalen mit mehreren hunderttausend angeschlossenen Betrieben lediglich ein Nischenangebot». In der Vergangenheit hätte es vergleichbare Vorstösse wie etwa «Room Key» von Choice Hotels International, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Marriott International und Wyndham Worldwide gegeben, die sich «aufgrund des überschaubaren Erfolges» langfristig nicht durchgesetzt hätten. «Und dabei handelte es sich um ein Projekt von mehreren Hotelketten und nicht nur einer einzigen», so Tobias Ragge.

Online-Vertriebs-Experte Heiko Siebert, heute vor allem als Berater für kleinere bis mittlere Hotelketten und im Schulungsbereich tätig, war lange bei Mövenpick Hotels & Resorts als Director Reservations and Revenue Management sowie Vice President Distribution tätig. Auch er verweist auf «Room Key» und ähnliche Vorhaben, «jetzt versucht Accor es halt auch. Es wird sich zeigen, ob der Plan aufgeht, mit grösserem Hotelbestand mehr Traffic auf der Buchungsplattform zu generieren. Ein Fragezeichen punkto Profitabilität bleibt, wenn Accor sich auf seine eigenen Top-Standorte konzentrieren will.» Aus Schweizer Perspektive gibt Heiko Siebert zu bedenken, dass es wohl «ein langer Weg sein wird, bis sich das Ganze für die tertiären Standorte öffnet – dort, wo aus Sicht der e-Distribution eigentlich der grösste Bedarf besteht».

«Accor muss zuerst beweisen, dass die Kommissionen auf seinem Portal tief sind.»
Raphael Wyniger
Hotelier & Inhaber Teufelhof Basel

Für Raphael Wyniger, Inhaber und Hotelier des 3-Sterne-Superior-Hotels Teufelhof im von accorhotels.com angepeilten Markt Basel, gehören Plattformen grundsätzlich längst zur Vertriebsrealität. Punkto accorhotels.com zeigt er sich aber skeptisch: «Eine neue Partizipation auf einem Portal ist für uns von mehreren Faktoren abhängig. Zum Beispiel punkto Relevanz: Bringt es mir wahrhaftig zusätzliche Kunden oder konkurriert es vor allem mit bestehenden Portalen um dieselben Gäste?» Und sei Letzteres der Fall, bleibe die Frage nach der Kommissionshöhe. «Auch wenn Accor verspricht, tiefer zu liegen, muss das zunächst bewiesen werden.» Fragezeichen hat Wyniger bei einer solchen Listung auf dem Portal eines direkten Mitbewerbers vor allem auch, was die Hoteldaten angeht. «Bildet accorhotels.com eine Destination ab mit einer repräsentativen Anzahl Hotels, Preisen und Verfügbarkeiten zu einem bestimmten Zeitraum, sind das hochwertvolle Infos für Accors eigene Preispolitik und das Yielding seiner Häuser. Wenn das nicht ausgeschlossen wird, kommt eine Teilnahme für mich nicht infrage.»

In Kürze Die Pläne der neuen Accor Hotels

Accor, neu als «Accor Hotels» operativ, setzt für Juli 2015 das Rollout der neuen Buchungsplattform accorhotels.com an; gleichzeitig soll eine «Big App» für alle Prozesse von Buchung, Check-in bis Bezahlung lanciert werden. Zum laufenden Digitalisierungsprozess mit einer Gesamtinvestition von 225 Mio. Euro gehören auch die Übernahmen des eCommerce-Spezialisten Fastbooking im April und des App-Entwicklers Wipolo Ende 2014. Mit der Öffnung des Portals für Individualhotels soll langfristig ein Portfolio von über 10 000 Hotels (Heute 3 700) in 300 Schlüsselstädten weltweit entstehen. sag

Ketten mögen Privathotels

Accor Hotels ist mit seiner Portalöffnung nicht die erste Kette, die Individualhotels mit spezifischen Angeboten anpeilt: Best Western International etwa hat seit Ende 2014 mit der «BW Premier Selection» ein Soft-Brand-Vermarktungsangebot für nicht-markengebundene Hotels. Unter dem Dach der «BW Premier Collection» werden «ausgesuchte Hotels an 1-A-Standorten» (Städte und Feriendestinationen) angeboten, die nicht direkt zur Marke gehören, aber über die Best-Western-Website und -Buchungskanäle buchbar sind. Ausserdem können Gäste in Hotels der «BW Premier Collection» Best-Western-Rewards-Punkte sammeln. Neben Bedingungen wie Standort «in nachfragestarken Destinationen» oder einem Tripadvisor-Rating von mindestens Vier gehört eine ertragsabhängige Kommissions-Struktur zu den Bedingungen. Das weltweit erste Hotel, das sich dem Soft Brand angeschlossen hat, ist das Hotel Mäster Johan in Malmö, Schweden.

Best Western peilt Schweizer Individualhotels ab Herbst '15 an

Laut Peter Michel, CEO von Best Western Swiss Hotels, würden das Soft-Brand-Konzept und die Rahmenbedingungen zurzeit auch auf den Schweizer Markt angepasst. «Wir gehen davon aus, dass wir ab Herbst 2015 im Zuge der Umstrukturierung zu Best Western Central Europe die ‹BW Premier Collection› in der Schweiz einführen können», sagt Peter Michel. «Für Schweizer Individualhotels, die im Bereich 4-Sterne Superior operieren, wird das durchaus eine attraktive Möglichkeit bieten, global buchbar und in ein attraktives Stammkundenprogramm eingebunden zu sein», sagt Peter Michel.

Nach ähnlichen Prinzipien – Zugang zu Sales- und Marketingaktivitäten der Marke inklusive Einbindung in das Loyalty-Programm – funktionieren unter anderen auch die ebenfalls 2014 lancierte «Curio»-Collection von Hilton, Marriott's «Autograph Collection Hotels» mit dem Kameha Grand Zürich als bisher einzigem Schweizer Hotel, die «Luxury Collection» von Starwood oder die «Ascend Hotel Collection» von Choice Hotels International. sag

Gastronomie

Neue Ausrichtung für Restaurants Schöngrün in Bern

Die Restaurants Schöngrün im Zentrum Paul Klee in Bern bauen ihr Angebot aus und betreiben künftig ein duales Konzept: Neben dem Gourmetrestaurant, welches Spitzenkoch Werner Rothen bis Februar 2015 als Küchenchef und Geschäftsführer führte, gehört neu ein Bistro dazu; dieses ist vor allem auf die Bedürfnisse der Museumsgäste und Quartierbewohner ausgerichtet. Neuer Geschäftsleiter ist der diplomierte Restaurateur-Hotelier Jürg Wirz. Zudem arbeitet die Küchencrew um Simon Sommer und Fabio Toffolon jetzt auch mit dem Verein Authentica Schweiz (Verbund eigenständiger Kleinproduzenten) zusammen.

Openair-Kulinarik hoch zwei im Widder Hotel

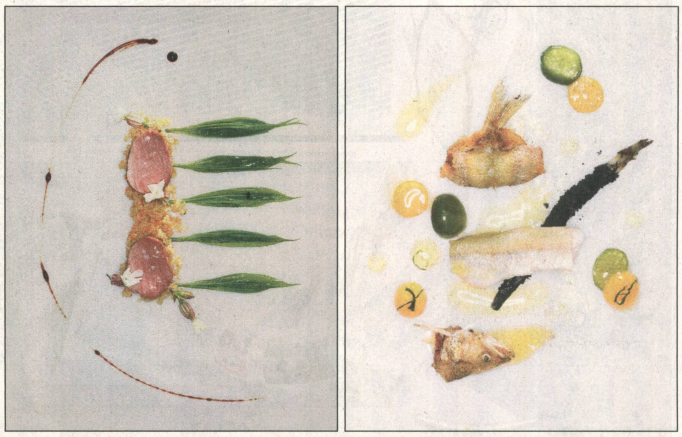
Der Sommer steht im Widder Hotel Zürich ganz im Zeichen der Kulinarik unter freiem Himmel: Neu hat das Ende 2014 eröffnete Restaurant-Boucherie-Konzept des «AuGust» des 5-Sterne-Hauses eine eigene 40-plätzige Boulevard-Terrasse direkt am Rennweg erhalten. Neben den bereits bekannten Fleisch- und Wurstspezialitäten stehen neu leichte Gerichte wie zum Beispiel Vitello tonnato auf der Karte. Daneben bietet der neue Executive Chef à la carte Tino Staub mit der Widder Bar Summer Lounge – im Innenhof des Hotels im Restaurant «Al Fresco» – leichte Sommer-Köstlichkeiten. sag

www.widderhotel.ch

Viel Stoff für neue Kreationen

In «Rohstoff» stellen Heiko Antoniewicz und Adrien Hurnungee 130 Produkte in Szene und erläutern deren Einsatz in der Spitzenküche. Ein Muss für die moderne Profiküche.

SABRINA GLANZMANN



Aus der «Rohstoff»-Küche: Goldruten-Blätter mit Iberico-Filet, Quinoa, Karotte und weisser Lichtnelke (l.); der lachsartige Stint mit Kapstachelbeeren und Schwarzwurzeln (r). Bilder René Riis

Heiko Antoniewicz ist ein Meister darin, den Kochnerv der Zeit vorzüglich zu treffen: Als einer der Ersten im deutschsprachigen Raum setzte er sich intensiv mit molekularen Techniken auseinander, was ihm kurzerhand den Spitznamen «Molekulator» einbrachte.

Jetzt verschreibt sich der Spitzenkoch, der mit seinem Unternehmen «Antoniewicz» heute Kunden aus Gastronomie und Industrie in Sachen Produktentwicklung und Qualitätsmanagement berät und als Trainer sein Wissen in Seminaren und Kochkursen für Profis und Privatköche weitergibt, ganz dem einzelnen Produkt, setzt es in Szene und kombiniert es harmonisch und originell. In seinem neuen Buch «Rohstoff. Unbekanntes, Saisonales, Gesammeltes» liefert er in Zeiten von allseits propagierter Konzentration auf wenige, dafür qualitativ hochstehende, saisonale und auch mal unbekanntere oder in Vergessenheit geratene Produkte erneut ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie man das auf hohem Niveau und attraktiv umsetzt.

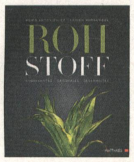
«Chef's Choice»: Hilfreiche Profitipps zu den Produkten

Gemeinsam mit Kochkollege Adrien Hurnungee nimmt Antoniewicz dafür insgesamt 130 Produkte von Abalone bis Zitronenmelisse einzeln genauer unter die Lupe; Hurnungee lebt und arbeitet seit 1998 in Deutschland, stammt aber ursprünglich aus Mauritius und hat die Berufsleidenschaft von seinem Vater, einem der Top-Köche auf der Insel, geerbt.

Zum Beispiel stellen die beiden Profis die Kanadische Goldrute ins Zentrum: Wie bei allen 80 Rezepturen im Buch, welche ihrerseits über 400 Einzelrezepte enthalten, gibt es eine kurze Einordnung dazu; der Leser erfährt, dass sie von August bis Oktober blüht, von April bis Juni geerntet wird, herb-würzig schmeckt und als Heilpflanze harntreibend wirkt. Die «Chef's Choice»-Abschnitte – jeweils am Ende der Produktbeschreibung – geben praktische Profitipps: bei der Goldrute zum Beispiel, dass man die jungen Triebe und Spitzen schälen sollte, da die Haut sonst zu zäh ist. Oder dass sie sich auch als kurz angebratenes Gemüse analog zu Spargel empfiehlt (für jedes Produkt finden sich diese Einordnungen und Empfehlungen übrigens nochmals am Schluss des Buches übersichtlich in einem Glossar dargestellt). Im Goldruten-Rezept selbst kombinieren Heiko Antoniewicz und Adrien Hurnungee die Pflanze mit Filet vom Iberico-Schwein, Quinoa, Karotte und Blüten der weissen Lichtnelke.

«Rohstoff» ist ein wahrer Fundus für jeden Profikoch, der sich punkto Produkteküche inspirieren und weiterbilden will; natürlich, ganz zu Antoniewicz' Vita passend, kommt in den Rezepten auch die eine oder andere molekulare Technik oder Methode nicht zu kurz.

Die von Food-Fotograf René Riis hochästhetisch komponierten Aufnahmen komplettieren die sorgfältig produzierte Publikation, die sich in manch moderner und ambitionierter Profiküche zum Standardwerk mausern dürfte.



Heiko Antoniewicz, Adrien Hurnungee, **Rohstoff. Unbekanntes, Saisonales, Gesammeltes,** Matthaes Verlag, 280 Seiten, ISBN 978-3-87515-405-4, ca. Fr. 90.–

Das Buch ist erhältlich auf
www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

MARKTNOTIZEN

Leise und energieeffizient: Die Dyson Cool Ventilatoren.

Starker Luftstrom und keine Propeller

Wie kühlt man am effizientesten? Klimaanlagen sind teure Energiefresser, und normale Ventilatoren empfinden viele als unangenehm oder zu laut. Die Alternative dazu sind die aktuellen Dyson Cool Ventilatoren.

Bei den Dyson Cool Ventilatoren strömt die Luft ohne Propeller fein justiert und gleichmässig heraus. Die Dyson Cool Modelle sind um bis zu 75% leiser als die Vorgängermodelle und brauchen weniger Energie. Zudem sind sie neu mit einem Sleep-Timer ausgestattet. Die Modelle sind als Tischventilatoren sowie als Turm- und Standventilatoren erhältlich.

Die Dyson Ingenieure haben die Air-Multiplier-Technologie weiterentwickelt und deutlich angenehmer bei der Lautstärke und energieeffizienter konstruiert. Das Resultat sind die Dyson Cool Ventilatoren AM06, AM07 und AM08. Auffälligstes Merkmal: Sie sind bis zu 75% leiser als die Vorgängermodelle. Dabei wurden bei der Leistung keine Abstriche gemacht, denn alle Modelle nutzen die bewährte Air-Multiplier-Technologie. Diese ermöglicht einen starken und gleichmässigen Luftstrom – ohne Propeller. Zudem sind alle Modelle neu mit einer Fernbedienung und mit einer Sleep-Timer-Funktion ausgestattet.

Die Air-Multiplier-Technologie nutzt einen Effekt aus der Strömungslehre, welcher die Umgebungsluft anzieht, dem Luftstrom beifügt und diesen so um ein Mehrfaches verstärkt. Was einfach klingt, wurde von Dyson Ingenieuren in Hunderten von Simulationen und Tests erprobt.

www.dyson.ch

Plus X Award: Matteo Thun Edition Sauna von KLAFS

Ein echter Siegertyp: Die Matteo Thun Edition Sauna, die KLAFS zusammen mit dem international bekannten Stararchitekten Matteo Thun und seinem kongenialen Mitstreiter Antonio Rodriguez entwickelt hat, ist schon wieder Bester bei einem wichtigen Wettbewerb geworden.

Die Jury des renommierten «Plus X Award», der in Expertenkreisen als weltweit grösster Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle gilt, hat der extravaganten Saunakreation den Titel «Bestes Produkt des Jahres 2015/16» in seiner Produktgattung verliehen. Zuvor hatte die Plus-X-Jury diese Design-Sauna bereits in den drei Kategorien High Quality, Design und Bedienkomfort für seinen deutlichen Mehrwert ausgezeichnet. KLAFS, der Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa, untermauert damit einmal mehr seinen Ruf als Innovationstreiber der Branche. Viel Holz, viel Glas und viel Privatsphäre kennzeichnen die grosszügig inszenierte Saunakabine. Front und vordere Seitenwände sind aus deckenhohem Glas und öffnen die Sauna, die so vom einfallenden Licht durchflutet wird. Viel Aufmerksamkeit wurde der Lichtgestaltung geschenkt.

www.klafs.ch

Best Foam liefert ausgezeichnete Milchschaumqualität auf Barista-Niveau.

Barista inside: Best Foam von Schaerer

Revolutionäres Milchsystem, Garant für hochwertige Kaffee-Milch-Spezialitäten.

Schaerer bringt mit Best Foam ein revolutionäres, patentiertes Milchsystem auf den Markt. Dank der innovativen Technologie profitieren Gastronomen bei der Zubereitung köstlicher Kaffee-Milch-Spezialitäten ab sofort von Milchschaum auf höchstem Barista-Niveau. Im Handumdrehen erhalten Gäste einen vorzüglichen Cappuccino mit typisch dunklem Espresso-Rand genauso wie einen Cappuccino «Fujiyama» – ganz ohne den typischen «Kaffeeabdruck» eines Kaffeevollautomaten und mit dem besonders «milchig-cremigen» Geschmack sowie der perfekten Symbiose aus Milchschaum und Crema. Für jede gewünschte Rezeptur stellt das System ausgezeichnete Milchschaum-Varianten nach SCAE-Standard (Speciality Coffee Association of Europe) zur Verfügung – und das in konstanter Qualität und super einfach dank «Easy-Setting»-Prinzip. Unter dem Anspruch «Barista inside» führt Schaerer die vollautomatische Zubereitung individueller milchbasierter Kaffeekreationen auf diese Weise zur Perfektion. Best Foam ist ab Mitte 2015 für die Schaerer Coffee Art Plus erhältlich.

www.schaerer.com

Tischkultur von Villeroy & Boch im Hotel du Cap-Eden-Roc.

Maritime Dekore und ein besonders exklusiver Jubiläumsteller

Villeroy & Boch gestaltet Tischkultur für das legendäre Hôtel du Cap-Eden-Roc an der Côte d'Azur.

Hochwertige Tischkultur mit eigens gestalteter Dekoration – mit dem kreativen Gestaltungsservice Special Design erfüllt die Hotel & Restaurant Division von Villeroy & Boch individuelle Kundenwünsche in Sachen Dekoration bei Geschirr, Gläsern, Besteck und Accessoires. Zu den zahlreichen internationalen Referenzen zählt auch diese: das legendäre Hôtel du Cap-Eden-Roc in Antibes an der französischen Riviera.

Villeroy & Boch entwickelte für die Restaurants und den Roomservice des Hôtel du Cap-Eden-Roc neue Dekorationen, die das maritime Flair der Anlage widerspiegeln. Inspiriert von typischen Motiven von Meer und Seefahrt wurden auf ausgewählten Teilen der Hotelgeschirrserien Universal, Corpo und Stella Hotel zurückhaltende Dekore in ausdrucksvollem Blau bzw. Grün umgesetzt.

Das Highlight ist der Jubiläumsteller, der anlässlich des hundertsten Geburtstages des Hotels gestaltet wurde: Der Rettungsring, der das Logo des Eden-Roc prägt, wurde gestalterisch stilisiert und in geometrischer Wiederholung auf dem Tellerrand platziert – elegant gefasst von dünnen, goldenen Filets. Das Ergebnis ist ein Dekor, das, obwohl es über den kompletten Rand gezogen ist, äusserst fein und filigran wirkt. Die Kombination aus Gold und Weiss unterstreicht die noble Attitüde des Porzellans zusätzlich. Besonderer Eyecatcher im Teller-Mittelpunkt: Das Eden-Roc-Logo ganz in Gold.

www.villeroy-boch.com

Prickelnd wie der erste Kuss

Elegant und geheimnisvoll, süss und verführerisch. Der Prosecco Gemin Valdobbiadene vereint alles, was ein Prosecco verspricht. Und sein Prickeln wirkt nach. Länger als der erste Kuss.

Dank der langsamen Gärung bleiben dem Prosecco Gemin alle für das Bouquet der Prosecco-Trauben charakteristischen Eigenschaften erhalten. Prosecco Gemin ist fruchtig und vollmundig, zudem wird er zu 100 Prozent aus Glera-Trauben gekeltert. Er bringt jeden Apéro zum Glänzen und darf in keiner Lounge fehlen.

Una principessa

Spumanti Gemin wurde 1978 von Guglielmo Bortolomiol gegründet. Mit grosser Professionalität und Leidenschaft investierte er über Jahre in seinen Familienbetrieb und brachte letztendlich den Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG hervor. Sein stärkstes Produkt, oder um es in seinen Worten zu sagen: «una principessa da spumante».

Zafferana AG – Il mondo del vino

Die Schwesterfirma der Appenzeller Alpenbitter AG bietet ein erstklassiges Weinsortiment mit Produkten aus Italien, Spanien und anderen Provenienzen an. Zudem gehören exklusive Safran- und Vanille-Produkte der Marke Linea Elefante zu den wichtigsten Produkten.

www.zafferana.ch

Proseco Gemin Valdobbiadene.

Das besondere Konzept Der neuste Streich von Zürichs Gastro-Grösse Michel Péclard: das kleinste Hotel der Schweiz, in dem der Gast das Zimmer ersteigern muss.

RENATE DUBACH

Klein, aber bunt: Michel Péclard's «Ein-Zimmer-Hotel» inklusive Wandbild des Zürcher Künstlers Max Zubler. Bilder peclard.net

Ein Traumzimmer für Meistbietende

Ab sofort kann man darin schlafen, im kleinsten Hotel der Schweiz. Seit letzter Woche ist das Hotel der «Milchbar» in Zürich eröffnet. Es besteht aus einem einzigen Zimmer, verfügt über eine aussergewöhnliche Ausstattung und liegt im Herzen der grössten Schweizer Stadt, an der Bahnhofstrasse, gleich beim Paradeplatz.

Er habe sich mit dem einmaligen Hotelzimmer einen Traum verwirklicht, sagt Gastronom Michel Péclard dazu. Anfang Jahr, bei der Eröffnung des Restaurants Milchbar, hatte er noch über die Behörden gewettert, die von ihm verlangten, dass er sich an die üblichen Hotel-Bestimmungen halte, die sein Hotel Milchbar nie erfüllen könne – weil es eben in vielem komplett aus dem Rahmen falle. Tatsächlich lässt sich bei einer Besichtigung sagen: Es ist klein und sehr fein, das Zimmer oberhalb der Arkaden der Milchbar. Man betritt den Raum, schiebt seine Hotelkarte ein – das Licht geht an und der Vorhang zu. Man kann ihn natürlich wieder öffnen und dem Treiben unten zusehen. «Besser als Fernsehen», sagt Milchbar-Geschäftsführer Paul Blume dazu.

Die feinsten Daunen für das kleinste Hotel

Ein Fernsehgerät gibt's ohnehin nicht – dafür ein Wandbild des Zürcher Künstlers Max Zuber. Es zeigt einen Faun, der Flöte spielt, und mehr oder weniger bekleidete Männlein und Weiblein, die dazu tanzen. Eine Wand ist mit Spiegelkacheln bedeckt, dahinter verbirgt sich das im Retrolook gestaltete Badezimmer mit Dusche. Dazu kommen antike Lampen, Grün-, Gelb- und gedämpfte Rottöne sowie Kissen auf den breiten Fenstersimsen. Verantwortlich für die Innenarchitektur ist der ehemalige Bühnenbauer Raphael Otto, der ebenfalls das darunter liegende Lokal eingerichtet hat.

Den Traum vom Hotelzimmer verwirklicht: Michel Péclard.

Aus dem Rahmen fällt das kleinste Hotel der Schweiz nicht nur wegen der Lage und der Gestaltung. Sondern auch, weil das Bett mit dem vermutlich teuersten Inhalt und Zubehör ausgestattet ist, das aktuell erhältlich ist. Die Gäste dürfen sich auf ein Boxspring-System legen und mit einem Eiderdaunen-Duvet zudecken, das so leicht ist, dass es fast davonfliegt. «Das hat ein paar tausend Franken gekostet», sagt Paul Blume dazu und erklärt kurz und stolz, wie die Daunen der Eiderenten in die Duvets gelangen.

Und dann gibt's da auch noch das einmalige Preissystem für das Zimmer: Die Gäste bestimmen den Preis. Jedenfalls, solange er über dem Mindestgebot von 199 Franken pro Nacht liegt – den Rest bestimmt die Nachfrage. Das Zimmer kann also nur ersteigert werden. Im Preis eingeschlossen ist sogar eine Flasche Champagner und das Frühstück – natürlich in der Milchbar, die ja bereits ab 5 Uhr morgens geöffnet hat.

Ein bisschen pokern gehört zur Zimmerreservation

Das Ganze geht natürlich nur per Internet, wo die Daten in einem Kalender anklickbar sind. Wenn man registriert ist, kann man bieten. Nach den mindestens 199 Franken beträgt jeder Erhöhungsschritt 10 Franken. Das System gibt automatisch den nächsten Betrag an. Wenn man sich «seine» Nacht auf sicher reservieren will, kann man aber auch ein Maximalgebot stellen.

Um Mitternacht sieben Tage vor dem Belegungstag wird die Auktion beendet. Hat man Pech gehabt und ist überboten worden, muss man sich halt nach einem anderen Zimmer umsehen. Ein Ähnliches wird in Zürich wohl nicht so leicht erhältlich sein.

www.milchbar.ch

Ton in Ton: der Badezimmer-Bereich im «Milchbar-Hotel».

Fakten Die Péclard-Gastronomie in Zürich

Das Hotel der «Milchbar» ist die neuste Eröffnung des Zürcher Gastronomen Michel Péclard. Die Liste seiner Betriebe wird immer länger, erst kürzlich kam das Rooftop-Restaurant im obersten Stock des Modehauses Modissa dazu. Angefangen hatte der gelernte Buchhalter und Absolvent der Hotelfachschule Luzern mit der «Pumpstation», dem Outdoor-Grill-Restaurant beim Stadelhofen direkt am Zürichsee. Dann kamen allmählich die Conditorei Schober, das Restaurant Kiosk beim Hafen Riesbach, «Fischer's Fritz», Coco Grill & Bar und die beiden «Milchbars» am Bellevue und beim Paradeplatz hinzu. rd

Kolumne

Christoph Kokemoor ist Chefsommelier im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel

Halbe und grosse Flaschen ganz nach vorne!

Bei der Bestellung eines begleitenden Getränkes im Restaurant stellt sich oft die Frage: Wie viel können wir heute trinken? Der Ruf der offenen Weine ist nicht immer zum Besten und eine Dreiviertel-Liter-Flasche ist manchem Gast zu viel. Insbesondere ältere Kundschaft bevorzugt, immer weniger Wein zu trinken. Da kommt öfter auch die Frage nach halben Flaschen. Die Gründe für den Genuss von weniger Alkohol sind vielfältig. Einer davon ist das Auto: Die Gäste bestehen auf die Unabhängigkeit, die ihnen der fahrbare Untersatz garantiert. Der Verlust des Führerscheins wäre für sie jedoch eine Katastrophe. Die komplizierte Rechtsprechung bei der Alkoholgrenze zwischen den Versicherungen und der Polizei weist Differenzen von 0,4 Promille aus. Dadurch ist der Bedarf an kleineren, adäquaten Flaschengrössen gestiegen. Eine Entwicklung, die innerhalb Europas unterschiedlich ist. In den südlichen Ländern gibt es weniger halbe Flaschen von höherwertigen Weinen zu kaufen. In Frankreich, der Schweiz oder in Deutschland etwa findet sich diesbezüglich ein breiteres, differenzierteres Angebot. Dennoch ist auch da das Angebot an kleinen Flaschen bei den besseren Qualitäten noch immer zu tief. Das Argument: Die Kosten für halbe Flaschen seien genauso hoch wie bei ganzen Flaschen und verteuere die Bouteillen. Ein Grund mehr für die Anti-Lobby gegen halbe Flaschen.

Aus diesen Gründen würden Bordeaux-Liebhaber niemals eine halbe Flasche bestellen, weil sie die Geschmacksqualität einer «normalen» Bordeaux-Flasche kaum erreichen würde. Dies eine Behauptung, die immer wieder im Raum steht. Wenn überhaupt, würden sie am liebsten nur Magnum-Flaschen trinken. Welches Flaschenformat hat nun die beste Qualität? Oder gibt es Unterschiede zwischen den Flaschenherstellern oder den Formen? Die Meinungen gehen weit auseinander.

Idealerweise sollten Flaschen eine möglichst geringe Oberfläche für den Reifungsprozess ausweisen. Je mehr Wein sich in einem geschützten Behältnis gegen die Reifungsfaktoren Wärme, Trockenheit, zu hohe Feuchtigkeit und Licht schützen kann, desto idealer ist die gehemmte Reifung des Weines. Deshalb haben die Befürworter von grossen Formaten absolut recht. Die Weine haben im Alter noch ein grösseres Potenzial. Dennoch: Die Alternative einer halben Flasche beinhaltet zwar einen veränderten Reifungsprozess, nicht aber eine schlechtere Qualität. Sicherlich gibt es Rebsorten, die zu schnell reifen und sich zur Abfüllung in kleinere Formate nicht eignen. Allerdings trifft das nicht auf alle Weine zu: Solche aus dem Burgund oder Piemont wären prädestiniert dafür. Doch die Quantität der produzierten Menge hindert die Winzer, Schöppli abzufüllen, weil die Weine bereits verkauft sind, bevor sie abgefüllt werden. Das ist bei allen hervorragenden Gewächsen so. Wenige Winzer erlauben sich den Luxus, kleine und grosse Formate abzufüllen. In den letzten Jahren hatten Weinbauregionen zunehmend Probleme mit der Erntemenge, sodass sich die Kapazität der Abfüllmenge reduziert hat.

Der Verkauf von Schöpplis ist abhängig von der Präsentation auf der Weinkarte. Auf vielen Weinkarten sind diese bei den Flaschen in der jeweiligen Region integriert oder auf den letzten Seiten zu finden. Doch diese Politik des Versteckens hindert den Kunden, diese Gewächse und Formate zu entdecken. Eine Redensart besagt: Vor lauter Bäumen sieht man den Wald nicht. Deshalb empfehle ich, die halben Flaschen ebenso wie die Grossformate und Champagner auf den vordersten Seiten separat zu präsentieren. Umso mehr sollte die Auswahl der halben Flaschen hochwertig sein, sodass die Bereitschaft, diese Weine zu entdecken, gefördert wird. Die Verkaufspolitik des Hauses sollte den Gast im Fokus haben. Die unüberlegte Platzierung oder ein geringfügiges Angebot behindert sowohl Umsatz als auch Genuss. Offene Weine können sicherlich eine höhere Marge ausweisen, aber nicht immer einen höheren Umsatz nach sich ziehen. Ich freue mich immer an einem ungewöhnlichen Angebot an halben Flaschen, so kann ich auch zwei halbe Flaschen geniessen, ohne auf Qualität zu verzichten.

Wein

Zuwachs für die «Collection Chandra Kurt»

Soeben sind in der «Collection Chandra Kurt» zwei Tessiner Merlots erschienen, ein weisser und ein roter. Ein Rosato und ein Grappa werden demnächst folgen. Produziert werden die Weine von Tamborini Vini, einem 1944 gegründeten Familienbetrieb, der heute vom «Winzer des Jahres 2012» Claudio Tamborini geführt wird. Die Zürcher Weinautorin Chandra Kurt will mit ihrer Kollektion die Eigenschaften der Schweizer Weine hervorheben. Es gibt bereits acht autochthone Walliser-Weine von Provins und sechs Chasselas-Variationen von Bolle. Die schön gestalteten Flaschen erhielten 2014 den Red Dot Design Preis. Der Konsumentenpreis beträgt je 19.80 Franken. rd

Neues Portal für den Schweizer Wein

Ein neues Online-Portal vereint alle Schweizer Winzer und bietet einen umfassenden Einblick in die helvetische Weinszene: Das Online-Portal Swiss Wine Directory, das von Swiss Wine Promotion unterstützt wird, ist per sofort der breiten Öffentlichkeit zugänglich. Es ist mehr als ein Branchenverzeichnis, bietet es doch detaillierte Informationen zu Weingütern, aktuellen Themen und zu Schweizer Weinen im Allgemeinen. Mit wenigen Klicks lassen sich Winzer geografisch orten, die angebauten Rebsorten und ihr aktuelles Angebot studieren.

www.swisswinedirectory.ch

Tourismus

Aletsch Arena und Bad Zurzach kooperieren

Pünktlich zur Sommersaison 2015 lancieren die Aletsch Arena und Bad Zurzach Tourismus gemeinsam das Angebot «Wasser- und Gletschererlebnis». Inbegriffen ist ein Wanderpass für die Aletsch Arena mit freier Fahrt auf den Bergbahnen. Bei einem Aufenthalt in Bad Zurzach ist der Eintritt zur Wellnesswelt im Thermalbad Zurzach mit Dampfbad, Sauna und Fitness inklusive. Mit der Kooperation zwischen der Aletsch Arena und der Wellness- und Gesundheitsoase Bad Zurzach sollen Synergien neu genutzt und mit einem gemeinsamen Pauschalangebot vermarktet werden.

Mit dem Thurgau-Quartett die Region kennenlernen

zvg

Thurgau Tourismus lanciert mit den Thurgauer Betrieben das Kartenspiel Thurgau-Quartett. Dieses besteht aus 32 Spielkarten, kostet 19 Franken und ist weit mehr als ein Quartett: Spielerisch können die Gäste der Region so die Landschaft des Thurgaus erfahren und das Potenzial der Erlebnis- und Freizeitregion kennenlernen. Es ist auf 2000 Stück limitiert, und wer eines davon ersteht, erhält zudem einmalig freien Eintritt in Thurgauer Klassiker, wie etwa zum Napoleonmuseum. fee

www.thurgau-bodensee.ch/quartett

htr hotel revue
Nr. 25 / 18. Juni 2015

Mit dem Glamburger in den Gourmet-Himmel

Ein echter Glamburger: «Surf & Turf» mit gezupftem Rindfleisch und Trüffel-Crevetten im Zürcher «The Butcher». Bilder zvg

Von Luma-Beef-Burger und hausgemachtem Ketchup bis Japanese-Burger mit Miso-Slaw: Der Hamburger-Boom hält an und macht auch vor Insekten-Genuss nicht Halt.

FRANZISKA EGLI

Es war der «Burgerkrieg», der in Saanen-Gstaad kürzlich für Aufsehen sorgte: Der «Bernerhof» und die «Alpine Lodge» lieferten sich einen veritablen Schlagabtausch. Begonnen hatte alles mit einem Inserat der «Alpine Lodge», geschaltet im Anzeiger von Saanen, das mit der Aussage warb, man serviere nun den besten Hamburger weit und breit. Das liess die Konkurrenz, das 4-Sterne-Hotel Bernerhof, das in seinem mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Restaurant Basta by Dalsass den «Hamburger by Dalsass» feilbietet, nicht auf sich sitzen. Die Antwort an die «Schildburger von Saanen» folgte postwendend und ebenfalls via Inserat: «Die waren wohl noch nie bei uns im ‹Basta by Dalsass›», monierte man im Gourmet-Restaurant – was wiederum die «Alpine Lodge» zum Gegenschlag veranlasste («Eine Gurke macht noch keinen Burger!»).

> «Die Inserate-Aktion sollte unsere Burger-Karte ankurbeln. Mit Erfolg.»
>
> **Günter Weilguni**
> Direktor Alpine Lodge, Saanen

Vom «Hamburger by Dalsass» bis zum Burger mit Luma-Beef

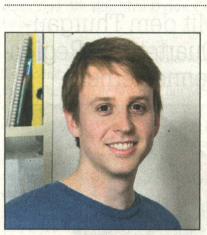
So ging das während Wochen. Die Mitarbeiter beider Betriebe waren entsetzt, die Gäste erbost, mit dem «Landhaus» schaltete sich ein Dritter Gstaader Burger-Anbieter in den Disput ein – bis sich herausstellte: alles nur Fake! Ausgeheckt und angezettelt von Günter Weilguni, Direktor der «Alpine Lodge», der damit seine eben lancierte Burger-Karte ankurbeln wollte; Thomas Frei, Gastgeber des «Bernerhof», war ob der Idee des «Burgerkriegs» begeistert. Und sie zeigte Wirkung: «In der ‹Alpine Lodge› hat die Burger-der A-la-carte-Karte bereits den Rang abgelaufen», so Weilguni.

Die Aktion offenbart nicht nur die Wirksamkeit guter Einfälle, sondern auch: Der Burger-Boom hält weiter an, und ein Ende ist nicht in Sicht. Dies insbesondere, wenn es um sogenannte «Glamburger» geht, wie auch die Angebote der zwei vermeintlichen Streithähne zeigen: Der «Hamburger by Dalsass», kreiert vom Spitzenkoch Martin Dalsass, wird in Form von zwei klassischen Burgerchen, mit hausgemachtem Ketchup und in Olivenöl gebackenen Fritten serviert. Zwischen die Bun-Deckel der «Alpine Lodge»-Burger kommt nichts Geringeres als Luma-Beef, an der Luft und am Knochen gereiftes Schweizer Rindfleisch, das berühmt ist für seinen Edelschimmelpilz.

Wer seinen Burger «FKK» bestellt, erhält ihn ohne Brot

Eben hat mit «The Butcher» in Zürich ein weiterer Gourmet-Burger-Anbieter seine Tore geöffnet. Auch hier stammen die Zutaten aus regionaler und nachhaltiger Produktion: Es wird täglich frisch gewolft, es gibt vegetarische und glutenfreie, Pulled-Chicken- und Pulled-Pork-Burger, und wer den seinen «FKK» bestellt, erhält ihn – ganz «Low-Carb» – ohne Brioche-Bun. «Ohne Frische, Hochwertig- und Nachhaltigkeit geht heute nichts mehr», begründet Gastronom Fredy Wiesner die «Fine-Fast-Food»-Ausrichtung seines jüngsten Restaurants und verweist mitunter auf McDonald's: Wie andere Ketten auch kämpft der US-Riese mit stagnierenden Zahlen und wartet mit Signature Lines wie René Schudels «The Prime» auf.

Ob edles Wagyu-Beef, Vegan-Burger oder mit Eingelegtem wie Kimchi – es gibt nichts, das zurzeit nicht zwischen zwei Brötchen geklemmt wird. Forciert wird diese Welle nicht zuletzt von trendigen Food-Truckern wie etwa dem Zürcher Unternehmen Edelpause, das einen Japanese-Burger mit Miso-Slaw feilbietet. Aber auch Luxushäuser wie das 5-Sterne-Hotel Palace in Lausanne tragen zur Veredelung der einstigen Fastfood-Speise bei: Eigens für die Brasserie du Grand Chêne hat Executive Chef Edgard Bovier den EB-Burger kreiert – mit Trüffeln und Foie gras. Mehr noch: Nicht nur wurde das erste zu kostende In-vitro-Fleisch als Hamburger serviert. Er eignete sich auch prima für das erste Schweizer Insekten-Gericht: den Tenebrio-Burger (siehe Interview unten).



Nachgefragt

Matthias Grawehr

Essento mit Sitz in Bern wurde von einem vierköpfigen Team gegründet, das sich dem Potenzial der Insekten verschrieben hat. Grawehr ist Absolvent der HSG St. Gallen und Geschäftsführer des jungen Start-up-Unternehmens.

www.essento.ch

Matthias Grawehr, Ihr Hamburger ist aus Tenebrios, also Mehlwürmern. Warum haben Sie sich für Mehlwürmer entschieden?
Der Tenebrio-Burger war das erste Gericht, das wir aus Insekten kreiert haben. Er entstand, als wir im Bundeshaus für die Politiker einen Apéro organisierten, um gemeinsam mit der grünliberalen Nationalrätin Isabelle Chevalley die Legalisierung von essbaren Insekten voranzutreiben. Dabei wollten wir eine kulinarische Kleinigkeit bieten. Erst schwebte uns ein Heuschrecken-Burger vor. Der aus Mehlwürmern überzeugte uns schliesslich mehr: Im Gegensatz zu Heuschrecken sind die Mehlwürmer in der Schweiz heimisch. Das Echo auf das Insekten-Apéro war enorm.

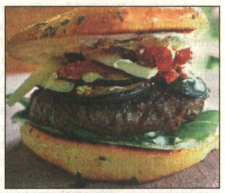
Können Sie uns mehr über die Zubereitung erzählen?
Diese unterscheidet sich nicht so sehr von der eines klassischen Burgers: Die Mehlwürmer werden erhitzt und gemixt, mit Peperoni, Rüebli und Zwiebeln sowie Getreide vermengt, abgeschmeckt und angebraten. Geschmacklich besticht das feine, nussige Aroma der Mehlwürmer.

Essentos Bestreben ist es, Insekten als Lebensmittel zuzulassen. Warum?
Entomophagie, das Essen von Insekten, wird weltweit seit Jahrtausenden praktiziert. Laut der Welternährungsorganisation FAO ernähren sich rund zwei Milliarden Menschen regelmässig von Insekten, vor allem in Asien, Afrika und Lateinamerika. In der Schweiz dürfen Insekten zwar gegessen, aber nicht zum Verzehr verkauft werden. Das wollen wir ändern. Als wir mit Essento starteten, standen bei uns Themen wie Nachhaltigkeit und Sensibilisierung im Vordergrund. Mittlerweile geht es uns vorwiegend um die Zucht von Hochqualitäts-Insekten, die Entwicklung von Delikatessen basierend auf Insekten und wie wir die Gastronomie und auch den Detailhandel mit Produkten und Wissen versorgen können.

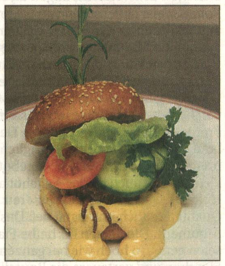
Bald liegt ein Entwurf der revidierten Lebensmittelverordnung vor.
Genau. Dieser soll noch Ende dieses Monats in die öffentliche Anhörung gehen. Dabei orientiert sich das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit an einer von Belgien erstellten Liste mit rund zehn Sorten – diese reicht von Grillen über Heuschrecken bis zu Mehlwürmern. Geht alles gut über die Bühne, werden in der Schweiz Insekten ab Mitte 2016 auf dem Teller zugelassen sein.

Auch Gastronomen haben Interesse bekundet. Inwiefern?
Ihre Aufmerksamkeit liegt auf bestimmten Insektensorten, mit denen sich Neues kreieren und der Speiseplan erweitern lässt. Allen voran interessiert sie die Heuschrecke am meisten. Sie überzeugt nicht nur mit ihrem Geschmack, der an Poulet erinnert. Sie lässt sich auch gut mit einer anderen Delikatesse, der Garnele, vergleichen.

Haben Sie nebst dem Tenebrio-Burger noch andere Insekten-Gerichte auf Lager?
Mit verschiedenen Köchen haben wir bereits mehrere Gerichte kreiert. Darunter sind auch ein Tenebrio-Brotaufstrich oder Acheta-, also Grillen-Chips. Aktuell sind zwei Lebensmittelingenieure der ETH Zürich dabei, die Fragen der Lebensmittelsicherheit zu klären, darunter etwa die Haltbarkeit. Generell sehen wir in der Entomophagie grosses Potenzial, da Insekten neben dem guten Geschmack auch wertvolle Nährstoffe wie Proteine, Omega-Fettsäuren, Eisen, Zink und Vitamine beinhalten. Gleichzeitig sind sie effizient in der Ressourcen-Verwertung, weshalb sie bei grösseren Mengen günstiger als anderes Fleisch produziert werden können. fee



Edelburger mit Luma-Beef in der «Alpine Lodge», Saanen.



Tenebrio-Burger (Mehlwürmer) kreiert von Essento.

PROFIL

GESAMT-AUFLAGE 40.000

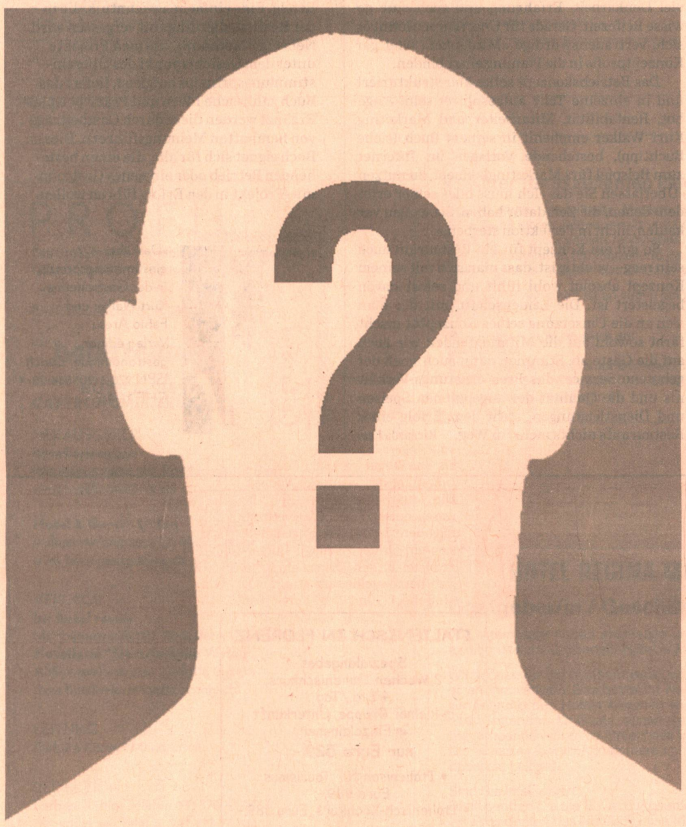
DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 25 · 18. Juni 2015

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue UND HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG ····· DIREKTION/KADERSTELLEN ····· DEUTSCHE SCHWEIZ ····· SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA ····· INTERNATIONAL ····· STELLENGESUCHE ····· IMMOBILIEN



THEMENBILD: KEYSTONE

INNOVATION – ERFINDUNGEN ODER GUTE IDEEN?

Seit geraumer Zeit gehört das Wort «Innovation» wohl zu den Top Five der beliebtesten Wörter in unserer Branche. Ich beschäftige mich intensiv mit der Innovation im Tourismus. Dabei stelle ich immer wieder fest, dass Innovation sehr unterschiedlich ausgelegt wird.

Innovation ist:

«Die letzte grosse Innovation war die Erfindung der Grandhotels» – «... war das fliessende Wasser im Hotelzimmer» – «... war die Elektrizität in der Hotellobby» oder ganz anders «... ist das Self-check-in in der Hotellobby» – «... ist der inkludierte Nachhausefahrdienst im Luxuswagen nach dem Abendessen» – «... ist die im Voraus geschickte Koffereinpack-Checkliste für unsere Wandergäste».

Wir werden das Schlafen, Essen und Trinken in der Hotellerie nicht neu erfinden können. Wenn wir mit Innovation nur die grossen Erfindungen meinen, würden diese nur einmal pro Jahrhundert stattfinden, und wir würden unsere eigenen Anstrengungen wohl kaum erleben. Wenn wir jedoch auch die grossen und kleinen guten Ideen im Arbeitsalltag als Innovation bezeichnen, haben wir gute Chancen, uns in diesem herausfordernden Umfeld bestens zu positionieren. Als innovativer Betrieb wird derjenige beschrieben, in welchem die Gäste immer wieder mit Dienstleistungen, Angeboten und Infrastruktur überrascht werden, die sie nicht erwartet haben. Testen Sie in Ihrem eigenen Betrieb, ob ausreichend dieser Begeisterungsmerkmale vorhanden sind. Dies können Sie ganz einfach mit dem Kano-Modell tun. Nehmen Sie Ihre Prozesse zur Hand, welche den direkten Gästekontakt beschreiben. Prüfen Sie, welche Anforderungen durch Ihren Prozess erfüllt werden: Basis-/Grundanforderungen sind grundlegend und selbstverständlich. Werden diese nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. Qualitäts- und Leistungsanforderungen sind den Gästen bewusst, werden vom Hotel kommuniziert und lösen darum Erwartungen aus. Begeisterungsanforderungen erwarten unsere Gäste nicht, diese lösen jedoch Freude und Glück aus. Begeisterte Gäste werden zu Botschaftern und gehören zum A und O unseres Empfehlungs-Marketings. Jedes Hotel ist fähig, Begeisterungsmerkmale in seine Abläufe einzuplanen, denn hier sprechen wir vor allem von den grossen und kleinen guten Ideen. Es gilt jedoch, diese konsequent umzusetzen und immer wieder zu erneuern. Für die einfache Ideenfindung lassen sich verschiedene Kreativ-Methoden anwenden. Die Brainwriting-Methode ist sehr beliebt, weil sie einfach einsetzbar ist, das ganze Team involviert und auf der Kreativität anderer aufbaut. Das World-Café eignet sich besser für grössere Gruppen und profitiert von der «Lernenden Organisation». Wagen Sie sich an Kreativ-Methoden heran, denn sie machen Spass.

Nicoletta Müller
Inhaberin
Innovation, Sales & Marketing GmbH
www.nicolettamueller.ch

ZITAT DER WOCHE

«Kleine Gelegenheiten sind oft der Anfang zu grossen Unternehmungen»

Demosthenes, griechischer Rethoriker (382–322 v. Chr.)

AGENDA

26. JUNI
«Was heisst Querschnittlähmung – Sensibilisierung für die Hotelbranche», von hotelleriesuisse, im Schweizer Paraplegiker-Zentrum, Nottwil
www.hotelbildung.ch/agenda

30. JUNI
«Expertenforum Input 2/2015», von hotelleriesuisse, im Hotel Europe, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

19. AUGUST
«L-GAV Workshop», von hotelleriesuisse, im Hotel ABC, Chur
www.hotelbildung.ch/agenda

AB 4. AUGUST
«Lehrgang Diätetik und gesunde Ernährung», vom Schweizer Kochverband, Luzern, Bern, Gränichen
www.hotelgastrounion.ch

9. SEPTEMBER
«Gastrozesse Upgrade», vom Schweizer Kochverband, im Hotel Continental, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

29. SEPTEMBER
«Schwierige Gespräche leicht gemacht», von der Hotel & Gastro Union, bei der Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

SOLIDAR MED

Für Gesundheit in Afrika.

www.solidarmed.ch

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Vorbeugende Massnahmen (Teil 7)

- Kontrolle: Regelmässige Sicherheitsberichte (Massnahmenvorschläge, Bedürfnisse und Vorkommnisse) zuhanden der Geschäftsleitung ermöglichen es, die Sicherheitsorganisation auf dem neuesten Stand zu halten.

Dazu gehören:

- Periodisches Überprüfen und Protokollieren der eingeführten Massnahmen z. B. mithilfe von Checklisten
- Kontrolle und Anpassung der Sicherheitsorganisation
- Periodische Kontrolle des Erste-Hilfe-Materials (Vollständigkeit, Verfalldatum usw.) Absenzenmanagement.

Eruieren Sie die Kosten der durch Unfälle und Gesundheitsprobleme verursachten Absenzen. Mit einer systematischen Erfassung sämtlicher Absenzen erhalten Sie ein effizientes Führungsinstrument. Absenzendaten ermöglichen den Aufbau eines Zielsetzungs- und Controllingprozesses.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitälern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

DIE ERSTEN SCHRITTE IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT

Viele träumen davon; einige wagen es; nur wenige haben Erfolg. Es gibt in keiner anderen Branche so viele Betriebseröffnungen und -schliessungen wie in der Gastronomie. Nur wer gut plant und rechnet hat echte Erfolgschancen.

Einmal ein eigenes Lokal zu haben – diesen Traum haben viele. Im Idealfall träumen ihn Menschen, die mindestens eine gastgewerbliche Grundbildung, eine höhere Berufsbildung oder einen Hotelfachschulabschluss haben. Doch auch für sie gibt es keine Garantie auf Erfolg in der Selbständigkeit.

Um längerfristig kommerziellen Erfolg mit seinem Betrieb zu haben, muss man mehr sein als ein guter Koch oder ein zuvorkommender Gastgeber. Kurt Walker, Koch, Projektleiter verschiedener Gastronomiekonzepte und Buchautor, fasste das Rezept für den Betriebserfolg einmal so zusammen: «Das richtige Restaurant im richtigen Markt zum richtigen Preis richtig verkaufen.» Bevor jemand sich ernsthaft an die Realisierung seines Restauranttraums macht, sollte er sich, gemäss Walker, drei Dinge bewusst machen:

1. Bei aller Leidenschaft – der Betrieb muss rentabel sein und Geld abwerfen.
2. Jeder Unternehmer muss viel arbeiten. Wer aber keinen Ausgleich mehr hat, brennt aus.
3. Im Gastgewerbe hat man immer mit Menschen zu tun: Mitarbeiter, Gäste, Lieferanten, Investoren, Partner. Man muss Menschen und den Umgang mit ihnen mögen.

Hat man diese Punkte für sich geklärt, geht es daran, das Ziel zu definieren. In diesem Stadium geht es darum, Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- Was ist das Ziel? Was will ich erreichen?
- Habe ich genug personelle Ressourcen, um auch in Spitzenzeiten guten Service zu bieten?
- Habe ich genug finanzielle Rücklagen, um auch längere Durststrecken überstehen zu können, ohne gleich Existenzängste haben zu müssen?
- Welche Art Gäste liegen mir persönlich?
- Stimmen mein Ziel und die Erwartung der Gäste überein?

Sind auch diese Fragen beantwortet, ist nun ein gutes Konzept das A und O. Dieses zu erarbeiten ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Sie erfordert viel Denkarbeit, Erfahrung und auch eine gewisse Reifezeit. Gerade für Unerfahrene lohnt es sich, vertrauenswürdige «Mitdenker» oder gar Konzeptprofis in die Planung einzubinden.

Das Betriebskonzept sollte klar strukturiert und in einzelne Teile aufgesplittet sein: Angebot, Rentabilität, Mitarbeiter und Marketing. Kurt Walker empfiehlt in seinem Buch (siehe Buchtipp), bestehende Vorlagen im Internet, zum Beispiel fürs Marketingkonzept, zu nutzen. «Überlassen Sie das ‹Ich muss alles selber erfinden› denen, die Zeit dafür haben. Sie wollen verkaufen, nicht in Perfektion sterben.»

So gut ein Konzept für ein Restaurant auch sein mag – wichtig ist, dass man sich mit seinem Konzept absolut wohl fühlt und selbst davon begeistert ist. Die Leidenschaft, mit der man sich an die Umsetzung seines Konzeptes macht, färbt sowohl auf die Mitarbeitenden wie auch auf die Gäste ab. Stimmen dann auch noch der gebotene Service, das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität der angebotenen Speisen und Dienstleistungen, steht dem Erfolg eines Restaurants nichts mehr im Weg. Riccarda Frei

BUCHTIPP

DAS ÜBEREINSTIMMUNGSPRINZIP

Das Übereinstimmungsprinzip ist eine neue Denkweise und Methodik, um Konzepte und Projekte jeder Art zu planen, zu steuern und zu kontrollieren. Kurt Walker hat dieses Prinzip entdeckt und zusammen mit Fabio Aresu ein Buch geschrieben, das als Lese-Handbuch und Projektdokumentation angewendet werden kann. In «Das Übereinstimmunsprinzip in der Gastronomie» beschreibt das Autorenduo, wie man das richtige Restaurant im richtigen Markt zum richtigen Preis richtig verkauft.
Das Übereinstimmungsprinzip basiert auf der Erkenntnis, dass je grösser die Übereinstimmung ist zwischen den Erwartungen der Gäste und der gebotenen Wirklichkeit, desto grösser ist auch die Chance auf Erfolg. Eine einfache Erkenntnis, die in der Realität allerdings oft vergessen wird. Nebst der Methodik, wie man Projekte unter dem Gesichtspunkt des Übereinstimmungsprinzips aufgleist, liefert das Buch zahlreiche Ideen und Praxisbeispiele. Ergänzt werden diese durch Gastbeiträge von namhaften Meinungsführern. Dieses Buch eignet sich für alle, die einen bestehenden Betrieb oder ein neues Gastronomie-Projekt in den Erfolg führen wollen.

«Das Übereinstimmungsprinzip in der Gastronomie»
Kurt Walker und Fabio Aresu
Verlag édition gastronomique, Zürich
ISBN 978-3-905834-28-4
CHF 38.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Gastro-Grundseminar Zertifikat GastroSuisse
Gastro-Betriebsleiter mit eidg. Fachausweis
Gastro-Unternehmer mit eidg. Diplom

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Telefon 044 377 52 23, Fax 044 377 55 92
weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch

EDUQUA

36791-11884

ITALIENISCH IN FLORENZ

Spezialangebot
2 Wochen Italienischkurs,
4 Std./Tag
in kleiner Gruppe, Unterkunft
in Einzelzimmer
nur Euro 529.–

- Italienisch für Tourismus, Euro 589.–
- Italienisch-Kochkurs, Euro 589.–

Scuola Toscana - Via de`Benci 23
50122 Firenze - Italia
Tel./Fax 0039055244583
www.scuola-toscana.ch

35946-11670

Malerische Altstadt · Kantonshauptstadt · Aarau

Für die Leitung dieses aussergewöhnlichen Betriebes, ein historisch bedeutendes Gebäude, bestehend aus einem 4-Sterne-Hotel mit 24 Zimmern und Suiten, Restaurant, Gewölbekeller, Bar, Lounge & Wintergarten, Bankettsaal (135 m²), Seminarräume mit bis zu 100 m² und Dachterrasse, suchen wir eine **Gastgeberpersönlichkeit** mit Flair für hochwertige Gastronomie. Dank geschicktem Outsourcing und der Nutzung gruppenübergreifender Synergien kann das Hotel mit einem kleinen Team schlank geführt werden.

Dabei spielen die Bereiche Restaurant, Saal und Seminargeschäft eine zentrale Rolle mit dem Ziel eine **exzellente Küche** zu kreieren mit lokal und überregional hervorragendem Ruf. Als vielseitige Hospitality-Persönlichkeit verfügen Sie über solides F & B-Know-how und sind mit den Bedürfnissen einer anspruchsvollen Kundschaft bestens vertraut. Bei Bedarf: In Sachen Rooms, Marketing und Administration ist von zentraler Stelle aus Unterstützung gewährleistet.

Direktor/in Hotel-, Seminar- & Restaurationsbetrieb

Neueröffnung des Bijous anfangs 2016

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen, haben wertvolle Erfahrungen auf Führungsebene in der Schweizer Hotellerie respektive in der CH-Gastronomie gesammelt und suchen das Besondere. **Sie lieben die Nähe zum Gast!** Dynamische Nachwuchskräfte mit Veranstaltungs-, Seminar- und Restaurations-Know-how, die reif sind für den Sprung auf Betriebsleitungsebene, nehmen wir ebenfalls gerne mit auf in das Auswahlverfahren.

Packen Sie selbst mit an? Sind Sie der ehrgeizige Gastgeber, die ambitionierte Gastgeberin, die ein kleines aber feines Unternehmen **optimal positionieren** kann und will? Haben Sie es sich zum Ziel gesetzt eine Pionieraufgabe mit Bravour zu meistern? Bei dreimal ja bieten wir Ihnen dazu die ideale Plattform. Die Stelle ist langfristig angelegt und hat Potential! Eintritt: Letztes Quartal 2015. – Begeistert? Für den Erstkontakt CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Das beauftragte Beraterteam: Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

38012-12106

Exklusives Resort Hotel – Ganzjahresbetrieb

Beeindruckende Architektur, alpines Design, Lifestyle-Ambiente sowie der Charme und die Romantik eines der schönsten und zugleich unkonventionellsten 4 Sterne Superior Hotels der Schweiz verschmelzen zu einem ganzheitlichen Ansatz. Optimal auch die perfekte Infrastruktur mit Event-, Seminar- und Selfnessbereich – ein Rückzugsort als Ausgleich zum Alltag. **Einer der besten Köche des Landes** prägt die von Gault Millau ausgezeichnete Kulinarik der verschiedenen Restaurants. Dies an fantastischer Panoramalage oberhalb einer bekannten Deutschschweizer Feriendestination unweit grösserer Zentren.

Ziel der Stelle: Geschickte Führung der gut eingespielten bis 10-köpfigen Empfangs-Crew und die Verantwortung für den gesamten **Beherbergungsbereich**. Das umfasst u. a. die Erreichung eines guten Auslastungsgrads, Reservationen, Mithilfe am Empfang, umfangreiche Gästeberatung, Überwachung der Allotments, Betreuung der Verkaufskanäle & Buchungsplattformen, Revenue Management, Gästekorrespondenz, Gastrechnungen im Hotel- & Seminarbereich sowie Mitarbeitereinsatzplanung und -rekrutierung. Nicht zuletzt: Mitarbeit an Budgets, Forecast und verantwortlich für die Wirtschaftlichkeit.

Zukünftiger Stv. Direktor w/m

als Gastgeber – Front Office Manager

Idealprofil: Rhetorisch gewandte, sympathische Hands-on-Hotelfachpersönlichkeit mit solider Praxis als erster oder zweiter Chef de Réception in der Schweizer Hotellerie. Aspekte wie Preisgestaltung und die Bewirtschaftung von Buchungsportalen sind Ihnen bestens vertraut. Gute Englisch-Kenntnisse bringen Sie mit; weitere Fremdsprachen sind von Vorteil aber nicht Bedingung. Die Perspektive bei Eignung und Potential zur **Stv. Direktion** aufzusteigen betrachten Sie gleichermassen als Chance und Herausforderung.

Sind Sie die charismatische «outgoing personality», die gemeinsam mit dem Leiter der Restaurants, des Küchenchefs und der Direktion die erweiterte Geschäftsleitung bilden? **Wollen Sie sich profilieren?** Interessieren Sie weitere Infos zum aussergewöhnlich breiten Aufgabengebiet und zu den exzellenten Konditionen? Dann sind wir gespannt auf Sie! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Ausserhalb der Bürozeiten und am Wochenende: +41 79 402 53 00

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

38009-12105

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE" GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22, 6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern, www.htr.ch
Hotellerie" Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König / Mario Gsell

REDAKTION
Barbara König, Telefon 031 370 42 39
Riccarda Frei, Telefon 041 422 57 20

Wir suchen einen

Pächter für exzellentes Fischrestaurant

am Walensee. Vorteilhafte Mietkonditionen. Gutgehender Betrieb mit einem Jahresumsatz von über 1 Million Franken. Neue Küche und komplett renoviertes, stilvolles Restaurant mit drei Gaststuben (80 Plätze) und Raucherlounge. Traditionshaus, grosser Kundenkreis, gutsituierte Gäste.

Die Eigentümerschaft ist an einem langjährigen Mieter interessiert.

Rückfragen sind erbeten an:
Dieter Frese
E-Mail: weesenfischerstube@bluewin.ch
Telefon 055 616 16 08 oder 079 669 94 65
www.fischerstubeweesen.ch

37999-12097

HOTEL REGINA MÜRREN

Gastgeber/in / Geschäftsführer/in

Vor einem Jahr haben ehemalige und aktive Gäste das traditionsreiche Jugendstil-Hotel in Mürren übernommen.

Wir suchen für die Weiterentwicklung des Betriebes eine/einen innovative/n Gastgeber/in. Neben der Kompetenz zur Führung des Hotels erwarten wir viel Flair für Kultur und Verständnis für Gäste, denen die Würde des Hauses, die Atmosphäre und die Einfachheit wichtige Werte sind. Die «Charta» (www.reginamuerren.ch) der Eigentümer gilt dabei als Leitbild.

Sind Sie interessiert?
Dann senden Sie die Bewerbungsunterlagen an den VR-Präsidenten des Hotels Regina Mürren AG:
Peter Vollmer, Postfach, CH-3001 Bern / peter@vollmer.ch

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

38006-12102

Die Ernst Welti AG ist ein ISO-zertifiziertes Traditionsunternehmen mit über 40 überwiegend langjährigen Mitarbeitern. Unser Sortiment umfasst Früchte und Gemüse, Küchenfertiges, Tiefkühlprodukte, Kräuter und Sprossen, Convenience- und Molkereiprodukte. Dank unseres Standorts mitten auf dem Zürcher Engrosmarkt in Zürich Altstetten sind wir bestens vernetzt und immer am Puls der Zeit.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Einkäufer Früchte und Gemüse 100% (Nachtschicht)

Ihre Aufgaben:
- Einkauf von Spezialitäten auf dem Zürcher Engrosmarkt
- Tägliche Preisüberwachung und Preisgestaltung der Produkte
- Aufsicht und Führen der Rüst-Equipe
- Tourenplanung/Disponieren
- Administrative Tätigkeiten

Ihr Profil:
- Ausbildung als Koch mit kaufmännischem Abschluss oder mit Abschluss einer Höheren Fachschule (HF)
- Idealerweise mit langjähriger Erfahrung in der gehobenen Gastronomie
- Führungspersönlichkeit, die auch in hektischen Zeiten den Überblick bewahrt
- Selbständiges und exaktes Arbeiten
- Ausgeprägtes Fachwissen über Produkte (einheimische und exotische Früchte und Gemüse)
- Zahlenflair
- Hohes Qualitätsbewusstsein
- Gute Kenntnisse der gängigen Office-Programme
- Sprachkenntnisse: Deutsch, Französisch und Italienisch von Vorteil

Wir bieten:
- Attraktiven und lebhaften Arbeitsplatz in einem pulsierenden Umfeld
- Vielfältiges und herausforderndes Aufgabengebiet
- Führungsfunktion mit einem hohen Mass an Verantwortung

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen per E-Mail mit Foto an:
f.feller@ernst-welti.ch.

Für Fragen steht Ihnen Herr Bernhard Hug unter der Telefonnummer: 043 222 55 55 gerne zur Verfügung. Bitte nur vormittags anrufen.

Gemüse- und Früchte En Gros
Tiefkühlprodukte
Aargauerstrasse 1b, 8048 Zürich
www.ernst-welti.ch

ernst welti ag

38001-12099

KULTUR CASINO BERN

Eine Institution der **Burgergemeinde Bern**

105 Jahre nach dem Bau des Kultur Casino Bern hat sich die Burgergemeinde Bern dafür entschieden, am denkmalgeschützten Gebäude aufwendige Sanierungen vorzunehmen. Die aktuelle Planung geht von einem Baustart im Herbst 2017 und einer Wiedereröffnung auf die Saison 2019/20 aus. Im Rahmen des Gesamtprojektes wurde auch die Strategie des Hauses überprüft.

Im Hinblick auf die Umsetzung dieses anspruchsvollen Projekts und die künftige Führung des wohl traditionsreichsten Kulturhauses in Bern mit grosszügigem Gastronomieangebot, hat uns die Burgergemeinde Bern mit der Besetzung folgender Schlüsselfunktion beauftragt:

Geschäftsleiterin / Geschäftsleiter Kultur Casino Bern

Ihre Aufgaben: Als Geschäftsleiterin/Geschäftsleiter Kultur Casino Bern sind Sie auf der Grundlage des Gesamtkonzeptes verantwortlich für das operative Geschäft. Sie stellen bis zum Start des Umbaus das Tagesgeschäft vor allem im Bereich Kultur sicher. Sie planen und koordinieren – zusammen mit Ihrem Team – die Kundenanlässe während der Schliessungszeit. Sie bringen sich aktiv im Gesamtprojekt Kultur Casino 2020 ein und helfen massgeblich mit, das Haus zu einem innovativen Gastronomiebetrieb und einer zeitgemässen Konzert- und Kulturstätte von regionaler und nationaler Ausstrahlung aufzubauen. Mit der durch Sie geplanten Wiedereröffnung im Herbst 2019 legen Sie den Grundstein für eine erfolgreiche Karriere als verantwortliche/r Gastgeber/in und Geschäftsleiter/in.

Ihr Anforderungsprofil: Für diese anspruchsvolle höhere Kaderstelle wenden wir uns an eine offene, flexible, integrative und kontaktfreudige Persönlichkeit. Sie verfügen über eine fundierte, höhere, abgeschlossene Ausbildung, vorzugweise im Bereich Gastronomie/Hotellerie oder eine gleichwertige Ausbildung. Eine mehrjährige operative Führungserfahrung wird vorausgesetzt, ebenso eine breite Erfahrung in der Projektarbeit. Zudem verfügen Sie über Referenzen in der Positionierung eines Hauses mit grosser öffentlicher Ausstrahlung. Ihre ausgeprägte Markt- und Kundenorientierung, Ihr Verhandlungsgeschick, Ihre rasche Auffassungsgabe, Ihre Flexibilität und Belastbarkeit, Ihre hohe Sozialkompetenz und Ihre guten Kenntnisse der deutschen, französischen und englischen Sprache unterstützen Sie in Ihrer Aufgabe als Gastgeber/in und Geschäftsleiter/in dieses renommierten Hauses inmitten der Stadt Bern.

Ihre Bewerbung: Wenn Sie sich von dieser spannenden Herausforderung angesprochen fühlen, senden Sie bitte Ihre vollständige Bewerbung in elektronischer Form an das von uns beauftragte Personalberatungsunternehmen:

Bureau Logos AG
Für höheres Kader
Spitalgasse 14, Postfach
3000 Bern 7
info@bureaulogos.ch

Für weitere Informationen steht Ihnen Herr Richard Fontana, Geschäftsleiter, gerne unter 031 311 22 32 zur Verfügung. Selbstverständlich dürfen Sie absolute Diskretion voraussetzen.

37992-12095

DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

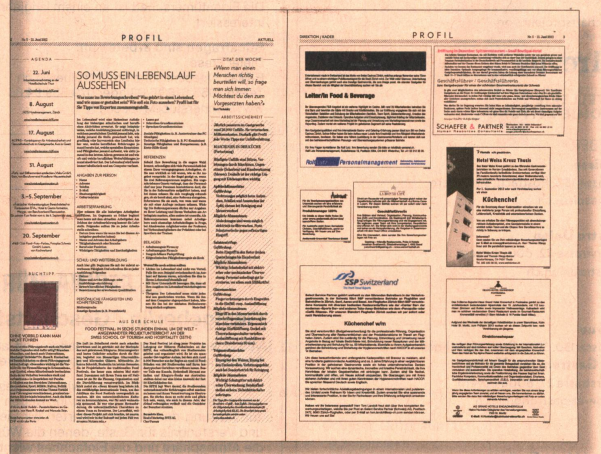
EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON

htr hotel revue

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

AUFLAGE 40.000

AUS- UND WEITERBILDUNG · DIREKTION/KADERSTELLEN · DEUTSCHE SCHWEIZ · SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA · INTERNATIONAL · STELLENGESUCHE · IMMOBILIEN



BUCHEN SIE JETZT!

Und erreichen Sie Woche für Woche 200.000 Leserinnen und Leser aus dem Schweizer Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch

Gasthof Kreuz
Egerkingen

Aus Spass am Genuss!

www.kreuz.ch

Der Massstab für Topleistungen und Ausbildung im Gastgewerbe
Aussergewöhnliche Stellen für junge Schweizer Gastroprofis mit eidg. Fachausweis

Mitarbeiter/in für Réception und Administration

Abschluss REFA, GAFA, Koch oder Hotelfachschule mit grosser Freude an «Bürokram»

Restaurationsfachfrau/-mann

Komplimente für Deine charmante und zuvorkommende Bedienung, das feine Essen, den erlesenen Wein und für das gemütliche Ambiente erhältst Du bei uns täglich.

Also, bis bald im «Chrüz z Egerchinge». Wir freuen uns auf Deine Bewerbung.

Kreuzfidele Grüsse Mimi & Louis Bischofberger und die «Kreuz»-Crew

38014-12106

ASPEN alpin lifestyle hotel Grindelwald

Inmitten einer faszinierenden Bergwelt erwartet Sie ein vielseitiger, moderner und attraktiver Arbeitsplatz!

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung
Servicemitarbeiter/-in (100%) und
Aushilfe im Abendservice (3x pro Woche ca. 4h)

Wir wenden uns an kontaktfreudige Persönlichkeiten, welche mit ihrem gepflegten Erscheinungsbild, ihren guten Sprachkenntnissen in D/E/F unsere internationalen Gäste verwöhnen.
Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsbildung und bringen Erfahrung mit im jeweiligen Bereich, zudem sind Sie selbstständiges Arbeiten gewohnt und bewahren Ihr Lächeln auch in hektischen Zeiten.
Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche und interessante Arbeitsstelle, sowie ein junges, dynamisches Mitarbeiterteam.
Haben wir Sie begeistert? Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

ASPEN alpin_lifestyle_hotel
Suzanne & Stefan Grossniklaus
Aspen 1 • CH-3818 Grindelwald
Tel. +41 33 854 40 00 • info@hotel-aspen.ch • www.hotel-aspen.ch

37997-12096

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

36195-11732

RESTAURANT Salmen

Junges Team sucht für gepflegtes, sympathisches und aussergewöhnliches Restaurant per Oktober oder nach Vereinbarung eine/n initiative/n

Serviceangestellte/n

Sind Sie aufgestellt und motiviert? Dann freuen wir uns auf Sie.

Rest. Salmen, Ringstr 39, 4600 Olten
Tel. 062 212 22 11
info@salmen-olten.ch
www.salmen-olten.ch

38007-12103

Gasthof Kreuz Wohlen

Gasthof zum Kreuz
3033 Wohlen BE
info@kreuzwohlen.ch

Wir suchen für unseren traditionellen Landgasthof mit einer 6-köpfigen Brigade:

1 gelernter Koch (w/m)
per 1. August 2015 *(oder nach Übereinkunft, spätestens 1. 9. 2015)*

Sie sind:
kreativ, flexibel, belastbar und teamfähig
haben ein hohes Qualitätsbewusstsein
zwischen 20 und 35 Jahren
arbeiten gerne in einem aufgestellten, jungen Team
sprechen perfekt Deutsch
haben Freude an der Lehrlingsausbildung
dann sind Sie unser neuer Mitarbeiter.

Wir bieten:
2 geregelte Freitage (Montag und Dienstag)
marktgerechte Entlöhnung und 5 Wochen Betriebsferien
auf Wunsch ist ein Zimmer im Personalhaus vorhanden
eine moderne Infrastruktur und abwechslungsreiche Tätigkeit

Haben wir Ihr Interesse an dieser aussergewöhnlichen Herausforderung geweckt, dann freuen wir uns auf das erste Kennenlernen (Peter Tschannen, **031 829 11 00**).

38015-12109

Verkehrsverein Rapperswil-Jona

Zürichsee Tourismus

Zürichsee Tourismus ist die Destinationsmanagementorganisation am Zürichsee, fördert und stärkt den Tourismus mit gezielten Markt- und Marketingmassnahmen in Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus und koordiniert die Tourismusinteressen der verschiedenen Anspruchsgruppen. Der Verkehrsverein Rapperswil-Jona existiert seit 129 Jahren, führt die Tourist Information am Fischmarktplatz, betreut die Gäste vor Ort, organisiert öffentliche Events, fördert das Brauchtum und pflegt landschaftliche Schönheiten.

Für diese beiden Tourismusorganisationen in Rapperswil-Jona suchen wir per 15. Juli oder nach Vereinbarung eine/n

Geschäftsführer/in (100%)

Das sind Ihre Hauptaufgaben
- Führung des operativen Bereichs als umfassendes Dienstleistungszentrum
- Aktiver Verkauf der Produktepalette und der angebotenen Dienstleistungen
- Planung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen in Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus
- Tourismusvernetzung und Stärkung des Tourismusvirus an der Basis
- Partnermanagement und Verbindungsglied zu politischen Gremien, Partner-Tourismusorganisationen, Mitgliedern und Leistungsträgern
- Verfolgung und Umsetzung der strategischen Vorgaben
- Entwicklung neuer Ideen, Angebote und Projekte
- Projektmanagement
- Mitwirkung in Projektteams, Arbeitsgruppen und Organisationskomitees
- Medienarbeit
- Qualitätssicherung und Imageförderung
- Allgemeine Vereinsadministrationen
- Finanzplanung und -kontrolle
- Führung und Weiterentwicklung eines 15-köpfigen Teams
- Ausbildung der Lernenden

Das erwarten wir von Ihnen
- Fundierte praktische Berufserfahrung im Tourismus (Incoming)
- Weiterbildung im Tourismus (HF/Bachelor), Marketing, Kommunikation oder BWL
- Führungserfahrung
- Hohe Sozialkompetenz
- Begeisterung und Herzblut für Rapperswil-Jona und die Region Zürichsee
- Leistungsbereitschaft und Qualitätsbewusstsein
- Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein
- Markt- und gewinnorientiertes Denken und Handeln
- Eigeninitiative, Zielstrebigkeit, Lösungsorientiertheit, Kreativität und Verhandlungsgeschick
- Hohe Belastbarkeit und Durchhaltewillen
- Vernetztes und strukturelles Denken
- Kontaktfreudigkeit und Offenheit
- Fundierte EDV-Kenntnisse in Word, Excel, Powerpoint, Outlook etc.

Das bieten wir Ihnen
- Spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit im Tourismus
- Angenehmes Arbeitsklima in einem kleinen, gut organisierten Team
- Attraktiver Arbeitsplatz im Herzen der Rapperswiler Altstadt

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen an die untenstehende Adresse. Für Auskünfte steht Ihnen Alexandra Meile, Geschäftsführerin, unter Telefon 055 220 57 56 oder E-Mail: alexandra.meile@vvrj.ch gerne zur Verfügung.

Zürichsee Tourismus / Verkehrsverein Rapperswil-Jona
Urs Hämmerle und Reto Klotz, Fischmarktplatz 1, 8640 Rapperswil
oder per E-Mail an info@vvrj.ch oder zuerichsee@zuerich.com

38023-12111

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

JETZT BUCHEN

Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

Senden Sie eine SMS an 339 mit CBM10 und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf
www.cbmswiss.ch

cbm
christoffel blindenmission
gemeinsam mehr erreichen

Die Ernst Welti AG ist ein ISO-zertifiziertes Traditionsunternehmen mit über 40 überwiegend langjährigen Mitarbeitern. Unser Sortiment umfasst Früchte und Gemüse, Küchenfertiges, Tiefkühlprodukte, Kräuter und Sprossen, Convenience- und Molkereiprodukte. Dank unseres Standorts mitten auf dem Zürcher Engrosmarkt in Zürich Altstetten sind wir bestens vernetzt und immer am Puls der Zeit.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Verkäufer/in Innendienst 100%

Ihre Aufgaben:
- Aktiver Telefonverkauf der Produkte
- Entgegennehmen von Fax- und telefonischen Kundenbestellungen
- Kontrolle der Lieferscheine
- Erfassen der Wareneinkäufe
- Sonstige administrative Tätigkeiten

Ihr Profil:
- Kaufmännischer Abschluss, vorzugsweise Höhere Fachschule . (dipl. Hôtelier/Restaurateur HF)
- Langjährige Erfahrung in Gastronomie oder im Detailhandel zwingend
- Selbständiges und exaktes Arbeiten
- Fundierte Produktekenntnisse Früchte und Gemüse, Milchprodukte, Backwaren
- Marketing-Flair
- Hohes Qualitätsbewusstsein
- Selbständiges und exaktes Arbeiten
- Gute Kenntnisse der gängigen Office-Programme inkl. Word Publisher, Photoshop
- Sprachkenntnisse: Deutsch, Französisch und Italienisch von Vorteil

Wir bieten:
- Attraktiven und lebhaften Arbeitsplatz in einem pulsierenden Umfeld
- Vielfältiges und herausforderndes Aufgabengebiet
- Gute Aufstiegsmöglichkeiten bei entsprechender Leistung

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen per E-Mail mit Foto an: f.feller@ernst-welti.ch.

Für Fragen steht Ihnen Herr Bernhard Hug unter der Telefonnummer: 043 222 55 55 gerne zur Verfügung. Bitte nur vormittags anrufen.

Gemüse- und Früchte En Gros
Tiefkühlprodukte
Aargauerstrasse 1b, 8048 Zürich
www.ernst-welti.ch

ernst welti ag

38002-12100

STELLENGESUCHE

Diplomiertes Hotelier-Direktions-Paar (14-Punkte-Gault-Millau-Betrieb), mit erstklassigen Referenzen und langjähriger Berufserfahrung, **sucht neuen Wirkungskreis ab Herbst 2016.**
Pacht, Miete oder Direktion möglich.

Gerne erwarten wir Ihre Kontaktaufnahme unter Chiffre 38005-12101 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

38005-12101

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

THEMENBILD: KEYSTONE

GRUNDBEDÜRFNIS GESUNDER SCHLAF

Ein Mensch verbringt durchschnittlich ein Drittel seines Lebens im Bett. Deshalb ist es unerlässlich, dem Schlafkomfort grösste Aufmerksamkeit zu schenken. Für einen gesunden und erholsamen Schlaf spielen viele Faktoren eine wichtige Rolle. Folgende drei Kriterien sind dafür entscheidend:

Ergonomie
Der Lebensstil verändert sich. Wir bewegen uns immer weniger und sind hohem Leistungsdruck ausgesetzt. Fehlende Energie, Gewichtsprobleme und vor allem körperliche Beschwerden sind die Folgen. Umso wichtiger ist es, dass sich unser Körper im Schlaf optimal erholen kann. Dabei kommt es auf das richtige Schlafsystem an, bei dem die Wirbelsäule gerade liegt, der Schulterbereich entlastet und gleichzeitig der Lendenbereich optimal gestützt wird.

Hygiene
Heutige Matratzen bieten einen optimalen Schlafkomfort und können dank der langen Lebensdauer zirka 10 Jahre genutzt werden. Dies stellt jedoch grosse Anforderungen an die Matratzenhygiene. Eine mehr oder weniger ungelüftete und ungewaschene herkömmliche Matratze, die im Bett über Jahre ununterbrochen benützt wird, ist oftmals verschmutzt und hygienisch nicht mehr einwandfrei. Die Folge sind allergische Reaktionen oder Atembeschwerden. Aus diesem Grund haben renommierte Matratzenhersteller auf dem Gebiet der Matratzenhygiene jahrelang Forschungsarbeit geleistet und zahlreiche patentierte Lösungen für eine gesündere Schlafhygiene entwickelt.

Klima
Die Körpertemperatur sinkt während des Schlafes ein wenig. So erreicht sie in der Nacht ein Minimum und steigt bis zum Erwachen am Morgen bereits wieder leicht an. Je konstanter sie jedoch insgesamt ist, desto erholsamer ist unser Schlaf und desto weniger Schlafunterbrechungen werden verzeichnet. Denn schon ein Absinken um ein halbes Grad hat ein Erwachen zur Folge. Mit einer optimalen Raumtemperatur zwischen 16 und 18 Grad, einer Luftfeuchtigkeit um 50 % sowie der optimalen Kombination aus Matratze, Matratzenauflage und Duvet können Sie für ein konstantes und temperaturregulierendes Schlafklima sorgen.

Schlaf ist dann gesund, wenn er erholsam ist und man sich nach dem Aufstehen ausgeruht sowie tagsüber leistungsfähig fühlt. Je mehr Ihre Schlafumgebung auf Ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist, desto leichter wird es für Sie, zu gesundem Schlaf zu finden.

Judith Winderlich
Marketing Project Manager
Hilding Anders Switzerland AG
www.hildinganders.com

RESTAURANT OBERTOR | 7130 ILANZ
PÄCHTER GESUCHT PER FRÜHJAHR 16

Einem innovativen Gastronomen bietet sich die Gelegenheit, das traditionsreiche Restaurant Obertor nach erfolgter Sanierung von Haus und Restaurant übernehmen zu können.

Es befindet sich direkt neben dem historischen Wohnturm von Johannes Schmid von Grüneck, dem Obertor, am Rand der Altstadt.
Das Restaurant bietet ca. 40 Sitzplätze und Garten.
Der Altstadtcharme verbindet sich mit einer sonnigen Gartenterrasse und unverbaubarer Aussicht ins Lugnez. Die einzigartige Lage in der Altstadt von Ilanz zeichnet das Objekt aus. Ilanz ist das Zentrum der Surselva, am Ausgangsort zu Flims-Laax, dem Lugnez, Vals, Vrin, Obersaxen und Brigels und zur Ruinaulta, dem Swiss Grand Canyon.
Der Baubeginn erfolgt im Herbst 2015.
Die Eröffnung ist geplant auf Frühjahr 2016.

Gastronomen mit unternehmerischem Flair und dem Geschick, die Zentrumsfunktion des Lebens in der Altstadt von Ilanz wahrnehmen zu können, finden gute Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau einer Existenz.
Weitere Infos finden Sie unter:

www.restaurant-obertor.ch | mail@restaurant-obertor.ch
38008-12104

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
Wir verkaufen/vermieten Hotels und Restaurants und sind die Spezialisten für Gewinnoptimierung...
Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie mehr darüber auf unserer Website
www.hesser-consulting.ch

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – hesser@bluewin.ch.
35907-11658

Standort mit Potenzial
in Zürich-Nord

Für eine Gastronomiefläche inmitten von über 5'000 Arbeitsplätzen suchen wir einen Betreiber. Modernes Geschäftshaus (Neubau) mit ca. 700 Angestellten, direkt beim Bahnhof Glattbrugg. Raumhöhe 4,6 m, rund 100 Sitzplätze, schöne Aussenanlage.

Interessiert? Rufen Sie uns an, wir informieren Sie gerne:
Tel. 044 809 50 12

ALPINE FINANZ IMMOBILIEN AG
CH-8152 Glattbrugg | Sägereistrasse 25 | TEL +41 44 809 50 00 | FAX +41 44 809 50 01
INTERNET: www.alpinefinanz.com E-MAIL: info@alpinefinanz.ch
38013-12107

Gestalten, berechnen und disponieren Sie Ihr Immobilieninserat selber unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue