

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 30-31

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](#)

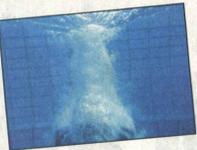
Download PDF: 05.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

Auch im Hochsommer täglich Neues aus der Branche unter

www.htr.ch



Sommerpause

Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 6. August 2015.

optimistisch

Wieso Patrick Candrian, Leiter der nicht-aviatischen Bereiche am Flughafen Zürich, im «The Circle» keine Überkapazität für den Standort sieht.

Seite 3

ambitioniert

Wie der Schweizer-Australier Marcus Bratter vom Skifahrer zum erfolgreichen Hotelier in Verbier wurde.

Seite 9

genussvoll

Welche Tropfen das Weingut Mas d'en Gil aus dem spanischen Priorat in Zürich jüngst präsentiert hat.

Seite 20

Hotelfachschulen

Gebühren lassen kalt

Die Hotelfachschulen müssen die Studienpreise erhöhen. Der Nachfrage schadet das nicht.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Wer eine Ausbildung zum eidgenössisch diplomierten Hotelier antritt, muss künftig mit höheren Studiengebühren rechnen. Grund ist die interkantonale Vereinbarung über die Höheren Fachschulen (HFSV), welche ab Studienjahr 2015/2016 die Finanzierung der Höheren Fachschulen (HF) regelt. Alle HF einer

Fachrichtung erhalten damit gleich viel finanzielle Unterstützung, bei den Hotelfachschulen sind es 4000 Franken pro Semester und Student. Für die meisten Hotelfachschulen hat dies einen markanten finanziellen Einschnitt zur Folge. Da bei den Kosten kaum Spielraum besteht, erhöhen deutschsprachige Hotelfachschulen für kommendes Schuljahr die Stu-

diengebühren um bis zu 30 Prozent. Damit verschlechtert sich die preisliche Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Fachhochschulen weiter. Bewerber für eine Hotelfachschulbildung scheinen die Mehrkosten jedoch nicht abzuschrecken. Für das kommende Schuljahr haben sich gleich viele Studierende eingeschrieben wie bis anhin. **Seite 2**

Die Zukunft des Bergsommers

Das alpine Erlebnis neu inszenieren

Mit der in diesen Wochen so begehrten Sommerfrische der Berge ist es nicht getan. Will der alpine Tourismus das Potenzial des Sommers ausschöpfen, muss er ihn vielfältiger erlebbar machen und mit Geschichten anreichern. Der besonders betroffenen Bergbahnbranche verlangt dies einen Kulturwandel ab: Aus Ingenieuren und Technikern, für die bisher der sichere und komfortable Gästetransport im Vordergrund gestanden ist, müssen Unterhalter, Erlebnisgestalter werden.

Diese Zukunft hat mancherorts bereits begonnen. In Kooperation mit externen Inszenierungsprofis sind zum Beispiel auf dem Pilatus, dem Pizol oder auf der Albula-Bernina-Strecke sorgfältig konzipierte Erlebnisräume entstanden. Eine eindrucksvolle Inszenierung des Bergsommers bietet Sertaus-Fiss-Ladis: Die Tiroler Destination hat für 6,5 Mio. Euro einen Speicherteich für die Beschneidung zu einem Erlebnis-park ausgebaut. **axg**

«fokus», Seite 11 bis 14



Die Rhätische Bahn belebt den Sommer mit dem geschichtenerzählenden Kinderkondukteur Clà Ferrovia (im Bild) oder mit dem Erlebnisraum «Bernina Glaciers».

Rhb/Yannick Andrea

Caterer

Harter Markt fordert Opfer

Der immer härtere Preiskampf in der Personal- und Schulverpflegung führte 2014 bei zwei der führenden Schweizer Contract Caterer zu einem rückläufigen Gemeinschaftsverpflegungsgeschäft. Am meisten zulegen konnte Marktleader SV Group Schweiz, der zweite Gewinner ist der ZFV. **gsg**

Seite 15

Big Data

Nützliche Daten für die Hotels

Die Spuren, die jeder User beim Surfen, Einkufen oder Hotelbuchen online hinterlässt, werden gerade in Zeiten der starken Nutzung mobiler Geräte immer tiefer: Wie ein Unternehmen die rasant wachsende Datenflut in nützliche Informationen umwandelt, mit der sich das Geschäft zusätzlich beflügeln lässt, ist die grosse Herausforderung

von Big Data - auch für die Hotellerie.

«Big Data ist ein äusserst wichtiges Thema für unsere Branche, wird aber noch zu wenig als solches wahrgenommen», sagt Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotelieruisse. Aktuell sind es vor allem grosse Ketten wie Accor, die sich strategisch damit

beschäftigen. Big-Data-Experte Michael Toedt erklärt im Gespräch mit der htr hotel revue, was Hotels in puncto Big Data von den grossen Buchungsportalen lernen können und wieso «Datenkrake» Amazon der nächste grosse Player im Reisebusiness sein wird. **sg**

«cahier français» Seite 8, «online & technik» Seite 16 und 17

Kommentar

Plädoyer für einen «Selfie-Stick-Thron» vor dem Wasserfall



SABRINA GLANZMANN

Sie lesen es in unserer kleinen Rubrik «Aufgefallen» auf Seite 3: Der inflationäre Gebrauch sogenannter Selfie-Sticks - Stäbe, die am Ende einer Handykamera befestigt werden und so für das perfekte Selbstporträt-Bild vor dem perfekten Hintergrund sorgen sollen - erhitzt diesen Sommer so ziemlich die Gemüter. Dass gefragte «Foto-Destinationen», vom Kolosseum in Rom über den Europapark in Rust bis hin zu den Karnevalsumzügen in Rio de Janeiro, solche Sticks nun verbieten, ist vor allem aus Gründen der Sicherheit natürlich völlig logisch und nachvollziehbar. Auch hierzulande sind die Stäbe, wie man hört, in manchen Destinationen gerade an neuralgischen Punkten ein Problem.

Trotzdem: Weil diese «verlängerten Arme» vor allem bei Touristen sehr beliebt sind und für diese ein Sujet mitunter überhaupt erst richtig attraktiv machen (in Bern hörte ich jüngst zufällig die Diskussion zweier deutscher Touristinnen mit, dass sie ohne den Stick die Kuppel des Bundeshauses wohl nicht «so toll mit aufs Bild» bekommen hätten ...), lohnt sich vielleicht die Überlegung, wie man attraktive und spannende Angebote damit kreieren könnte. Ein «Selfie-Stick-Thron» vor dem imposanten Wasserfall, ein Wettbewerb um das originellste Stick-Bild in der Destination oder ein Wander-Tag mit dem Hotelier inklusive Musse für «Selfie-Stick-Action», warum eigentlich nicht?

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer	15
online & technik	16-17
dolce vita	19-20



ANZEIGE

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swissshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETT-EINRICHTER

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1882
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungszentren
www.horego.ch

Gourmet

www.illycafe.ch

Aus der Region

Berner Oberland

Thun zeigt sich aus neuer Perspektive



Stadt Thun

Die Stadt Thun preist sich in einem neuen Promotionsvideo im Internet an. Gezeigt werden die verschiedenen Facetten der Stadt, wie Genuss, Kultur, Wirtschaft oder Sport. Drohnenaufnahmen aus überraschenden Perspektiven runden jede Sequenz ab. Rund 30 000 Franken kostete die Produktion. Der dreieinhalbminütige Clip soll auch an Tagungen und Anlässen zum Einsatz kommen. Er ersetzt einen früheren Film aus dem Jahr 2009.

www.thun.ch/film

Tessin

Mendrisio-Center profitiert von neuer Verordnung



Schweizer Tourismus

Am 1. August tritt die neue Verordnung zum Arbeitsgesetz in Kraft, die definiert, welche Einkaufszentren den Bedürfnissen des internationalen Fremdenverkehrs dienen und damit am Sonntag ihre Angestellten bewilligungsfrei beschäftigen können. Foxtown Factory Stores in Mendrisio wurde als erstes Einkaufszentrum in die Verordnung aufgenommen. Anträge weiterer Einkaufszentren werden geprüft. Eine Bedingung ist, dass eine Mehrheit der Geschäfte überwiegend Luxusartikel anbietet. gsg

Kosten schrecken Schüler nicht ab

Ab nächstem Schuljahr erhalten Hotelfachschulen weniger Subventionen. Die Folge sind höhere Studiengebühren. Auf die Zahl der Studierenden wirkt sich das bisher nicht aus.

GUDRUN SCHLENCZEK

Ab Studienjahr 2015/2016 wird die Interkantonale Vereinbarung über die Höheren Fachschulen (HFSV) die Finanzierung der Höheren Fachschulen (HF) regeln. Zumindest bei den 25 inzwischen der HFSV beigetretenen Kantonen; im Kanton Neuenburg läuft das Beitrittsverfahren noch. HF's einer Fachrichtung erhalten damit ab kommendem Schuljahr gleich hohe kantonale Beiträge. Für Schweizer Hotelfachschulen sind dies 4000 Franken pro Semester und Studierenden. Das hat für Schweizer Hotelfachschulen eine einschneidende Änderung bei der Finanzierung zur Folge: Bei den Hotelfachschulen HF Thun und Luzern (SHL) sinken die Subventionen pro Studierenden und Semester um fast 30 Prozent. Die Gesamtkosten für die Ausbildung blieben für die Schulen aber gleich. «Bei den Kosten gibt es wenig Anpassungsspielraum», verdeutlicht Christoph Rohn, Direktor Hotelfachschule Thun.

Fachhochschulen im Vergleich jetzt noch günstiger
Um die Kosten zu decken, müssen die Schulen ab kommendem Schuljahr die Studiengebühren deutlich erhöhen (siehe Tabelle). Studierrillige scheint dieser Preisanstieg aber keineswegs abzuschrecken. Sowohl in

Thun als auch in Luzern und in Zürich haben sich fürs kommende Schuljahr gleich viele Studierende eingeschrieben wie bis anhin. Bei der Hotelfachschule Belvoirpark hat man das Ausbildungskonzept komplett überarbeitet, so dass man die bisherige Ausbildung weder preislich noch inhaltlich mit dem neuen vergleichen könne, betont Direktor Paul Nussbaumer.

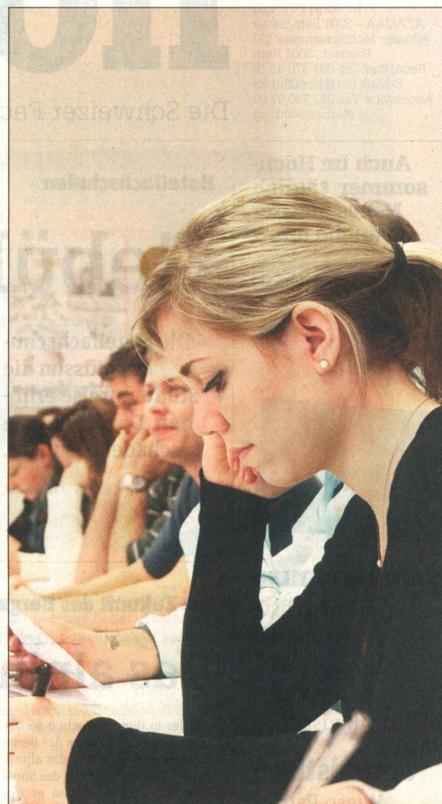
«Die preisliche Konkurrenzfähigkeit hat sich nicht verschlechtert», konstatiert Christoph Rohn. Auch weil es im Bereich Hotel- und Gastronomie-management kein deutschsprachiges Konkurrenzangebot seitens Fachhochschulen gebe. Diese sind deutlich günstiger: So ist ein Abschluss zum «Bachelor of Science in Facility Management» (Dauer: 6 Semester) an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften bereits für 7800 Franken zu haben. 25 Prozent (HF Thun) respektive 40 Prozent (SHL) der Hotelfachschul-Studenten haben eine Matura, wären also zum Zugang zu einer Fachhochschule (FH) oder Universität berechtigt. Ausschlüssen will Rohn eine Verlagerung Richtung FH deshalb nicht, und auch Christa Augsburg, Direktorin SHL, meint: «Die

tieferen Semestergebühren von Fachhochschulen könnten zu einer Verlagerung von Studierenden – von Höheren Fachschulen zu Fachhochschulen – führen.»

Punkto Studiengebühren herrscht weiterhin Wildwuchs

Im Zuge der HFSV gelten nun einheitliche Subventionen, nicht aber einheitliche Studienkosten für Studierende: Diese fallen je nach Schule weiterhin sehr verschieden aus, umfassen sehr unterschiedliche Leistungen und sind damit nur schwer vergleichbar (siehe Tabelle). Das stört Christa Augsburg: «Für den zukünftigen Studierenden ist es schwierig, einzelne Schulen preislich zu vergleichen.»

Bei der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK) stösst man sich nicht an dem Gebührgelände: «Ein gewisser Wettbewerb unter den Schulen soll nicht verhindert werden», so Alexander Gerlings. Zu gross sollte die Bandbreite aber nicht sein: Die Konferenz der Vereinbarungskantone kann für Studiengebühren pro Bildungsgang anrechenbare Mindest- und Höchstbeträge festlegen. Noch hat die Konferenz von dem entsprechenden HFSV-Artikel nicht Gebrauch gemacht.



Weiterhin voll besetzte Hotelfachschulklassen.

Gebühren Deutschschweizer Hotelfachschulen ab Schuljahr 2015/16

Ausbildung zum dipl. Hotelier/Restaurateur HF	Kosten gesamte Ausbildung in CHF (inkl. Verpflegung) ¹		Anzahl Semester	Anzahl Monate mit Unterrichtsstunden ¹	Subventionsanteil der Vollkosten	
	vor HFSV	mit HFSV			vor HFSV	mit HFSV
Hotelfachschule Luzern	21 470.–	29 795.–	5	15,5	60%	40%
Hotelfachschule Thun	20 000.–	24 000.–	6	15	60%	50%
Hotelfachschule Belvoirpark Zürich	37 180.– ²	39 000.– ²	6	18	30%	30%

Nicht aufgeführt ist die vierte auf der HFSV-Liste aufgeführte Deutschschweizer Hotelfachschule, die SSSH Schweizerische Schule für Touristik und Hotellerie in Passugg: Hier fehlen aufgrund einer Überarbeitung der Ausbildungsprogramme aktuell die Kalkulationen.

¹) für Studierende mit Grundausbildung verkürzen sich die Dauer der Ausbildung und die Gesamtkosten. ²) exkl. Verpflegung

³) Angaben 2013 (Quelle: htr)

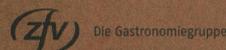
Quelle: Angaben der Schulen/htr hotel revue

ANZEIGE



Wir gratulieren unseren Lehrabgängern herzlich zum bestandenen Lehrabschluss und wünschen ihnen viel Erfolg für die Zukunft.

(v.l.n.r. hinten) Adriano Dos Santos Almeida, Marjam Tlais, Cyril Wipf, Aaron Nyffeler, Julian Rehberg (v.l.n.r. vorne) Dominique Baumann, Nadine Schenkel, Saskia von Arx, Cyrill Bachmann, Luana Seiler, Joeline Bärtschi, Sara Lauber (nicht im Bild) Giuseppe Spadea, Basile Millius, Sarina Portmann, Budsakorn Prathumthong, Janine Grüniger, Nicola Leuenberger





Patrick Candrian: «Betriebe und Angebote am Flughafen Zürich müssen laufend erneuert werden, bevor sie zu alt sind.»

«Nie die richtige Kapazität»

Die nicht-aviatischen Bereiche am Flughafen Zürich werden von Patrick Candrian genau unter die Lupe genommen. Besondere Aufmerksamkeit erhält dabei «The Circle».

DANIEL STAMPLI

Patrick Candrian, Sie sind ein Spross der im Catering bekannten Zürcher Familie und führten die Gastro-Betriebe am Zürcher Hauptbahnhof. Ist Gastronomie am Bahnhof und am Flughafen dasselbe?

Flughafen und Bahnhof haben als Verkehrsdrehscheiben sehr viele Parallelen. An beiden Orten muss man die Benutzer abholen. Es handelt sich also an beiden Orten um eine ähnliche Aufgabe. Unterschiedlicher ist die Gewichtung der Kundensegmente. Am Bahnhof etwa gibt es weniger Flugpassagiere, dafür deutlich mehr Pendler.

Sie können also von Ihren bisherigen Erfahrungen profitieren?

In gewissen Bereichen absolut. Die Entwicklung neuer zeitgemässer, den Bedürfnissen der Gäste entsprechender Konzepte geschieht an beiden Orten. Mit Candrian Catering war ich über zehn Jahre lang Mieter im Hauptbahnhof Zürich. Dadurch kenne ich die Sicht des Mieters. Als studierter Ökonom interessiert mich ausserdem die wirtschaftliche

Vielfalt, welche die verschiedenen Bereiche des Flughafens Zürich bieten.

Sie hatten als erfahrener Gastrounternehmer ein halbes Jahr Zeit, die Betriebe am Flughafen zu analysieren. Zu welchem Schluss sind Sie gelangt? Wir haben sehr viele gute Produkte. Nicht zuletzt, da vor Kurzem sehr viel in die Gastronomie investiert wurde. Im landseitigen Foodcourt etwa wurden im vergangenen Sommer der Sprüngli-Kubus oder die Fernweh-Bar in Betrieb genommen. Im Airside-Center wurde im Februar das Restaurant Walter eröffnet. Auch an den Gates wurde vieles auf Vordermann gebracht.

Wo gibt es noch Anpassungsbedarf? Die einzelnen Betriebe und Angebote müssen laufend erneuert werden, bevor sie zu alt sind. Alle haben einen bestimmten Lebenszyklus, abhängig von den Moderscheinungen und der Benützungssintensität.

Werden Sie auch grundsätzliche Veränderungen vornehmen?

Im Grundsatz wollen wir nichts ändern, wir wollen uns aber laufend weiterentwickeln. Dazu gehört die Aktualisierung der ältesten und am längsten funktionierenden Betriebe. Wir beobachten diese ständig. Sollte sich eine Gelegenheit für eine Neulancierung ergeben, ergreifen wir diese selbstverständlich.

Das Hotelangebot rund um den Flughafen wird kontinuierlich ausgebaut. Besteht nicht die Gefahr, dass die geplanten Kapazitäten den vorhandenen Bedarf übersteigen?

In der Regel verfügt man nie über die richtige Kapazität. Baut man etwas Neues, hat man Überkapazitäten, die sich mit der Zeit abbauen. In einem bestimmten Zeitfenster, dessen Dauer unterschiedlich lang sein kann, liegt man genau richtig. Irgendwann wird dann die vorhandene Kapazität wieder zu klein. Zürich verfügt über eine gut funktionierende Stadthotellerie und über gute Hotels rund um den Flughafen. Mit dem Bau von «The Circle» bauen wir ganz nahe am Flughafen mit zwei neuen Hotels und einem Konferenzzentrum die Kapazität aus. Ich bin überzeugt, dass der Bedarf dafür vorhanden ist und somit die Kapazität gerechtfertigt ist.

«Unsere Partner müssen langfristig erfolgreich sein. Man darf die Zitrone nicht bis auf den letzten Tropfen auspressen.»

In den Innenstädten verschwinden laufend Boutiquen und neue versuchen ihr Glück. Müssen Sie auch regelmässig neue Mieter im Gastro- und Detailhandel-Sektor suchen? Nein. Wir haben gut gehende, langfristig orientierte Partnerschaften und pflegen diese auch. Wir sind aber auch bemüht, dass unsere Partner am Flughafen langfristig erfolgreich wirtschaften können. Es bringt nichts, wenn man die Zitrone bis auf den letzten Tropfen auspresst.

Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr ist teilweise fragil, da auf dem Netz der SBB immer wieder Störungen auftreten. Was können Sie da zum Wohl Ihrer Gäste unternehmen? Störungen sind zweifelsohne für die Benutzer der SBB von und zum Flughafen unangenehm. Die SBB versucht aber jeweils, die Störungen möglichst rasch zu beheben. Wir selber können nicht direkt Einfluss nehmen, haben jedoch mit der SBB als Partner einen regelmässigen Austausch und können sie für unsere Anliegen sensibilisieren. Dies gilt auch für die anderen Transportanbieter wie die Glattalbahn und die Busbetriebe.

«Es muss auch um den Flughafen Zürich verdichtet gebaut und ein optimales Angebot zusammengestellt werden.»

Ist die Realisierung des Projekts «The Circle» Ihr persönliches Highlight? Der Circle ist sicher eines meiner ganz grossen Schwerpunktthemen. Bezüglich Termine, Kosten und Qualität der geleisteten Arbeit sind wir auf Kurs. Die nächste Herausforderung ist die Vermarktung.

Was genau ist Ihre Tätigkeit beim «The Circle»? Für «The Circle» habe ich einen Gesamtprojektleiter, welcher den Bau und die Vermarktung koordiniert. Ich selbst leite das Steering Committee, das oberste Komitee, welches das Projekt «The Circle» leitet und welchem der Gesamtprojektleiter rapportiert. Auch einzelnen Gremien der einfachen Gesellschaft, welche der Flughafen mit dem Partner Swiss Life bildet, stehe ich vor.

Im «The Circle» wird es neben zwei Hotels der Hyatt-Gruppe und einem Convention Center auch ein medizinisches Zentrum des Universitätsspitals Zürich sowie Angebote aus den Bereichen Kunst, Kultur, Gastronomie, Unterhaltung und Bildung geben. Ist das Ganze nicht eine Nummer zu gross?

Sicher ist es visionär, jedoch nicht eine Nummer zu gross. Die Entwicklung sogenannter Airport Cities kann man heutzutage vielerorts beobachten. Es ist wichtig und richtig, dass auch rund um den Flughafen Zürich verdichtet gebaut wird und optimale Angebote zusammengestellt werden.

Werden Sie in Kompensation zum neuen Center gewisse Redimensionierungen des heutigen Angebots am Flughafen vornehmen? Ähnlich wie in der Hotellerie hat man bei der Realisierung von Grossprojekten möglicherweise Überkapazitäten. Ich bin zuversichtlich, dass wir den Schuh «The Circle» mit der Zeit werden füllen können. Dies führt dazu, dass wir am Flughafen selbst nicht redimensionieren müssen.

Standpunkt

Und, haben Sie die eigenen Hausaufgaben gemacht?



ROSWITHA GRIESEMER *

Ist es nicht einfacher, die Fehler bei den anderen zu suchen, als selber vor der eigenen Haustüre zu kehren? Ist wirklich der starke Franken oder die übergross scheinenden Buchungsplattformen der Grund, weshalb der eigene Betrieb nicht so erfolgreich ist, wie man es sich in seinen Träumen ausmalte? Klar sind dies - unter anderen natürlich - Faktoren, die eine Rolle spielen. Und doch: Wenn man genauer hinschaut, gibt es vielfach einiges, was noch besser, einfa-

«Macht man die einfachen Dinge richtig gut, könnten Gäste überzeugt werden.»

cher, zuverlässiger oder gar innovativer gemacht werden könnte. Und dies unabhängig davon, ob man sich im Low-Budget-Bereich oder in der Sterne-Hotellerie bewegt. Ist der eigene Betrieb so auf Vordermann gebracht, dass weder on- noch offline Zweifel aufkommen? Oft sind es die kleinsten und einfachsten Dinge, die den Gast überzeugen. Dinge wie Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Einfachheit oder auch Überraschendes. Wann haben Sie das letzte Mal einen Gast zum Staunen gebracht? Mehr geboten als auf allen Marketingkanälen angepriesen? Qualität liefern ist nicht zwingend teuer, und mit wenig finanziellem Aufwand kann schon viel bewegt werden. Macht man die einfachen Dinge richtig gut, können Gäste überzeugt werden; dies wird geschätzt und vor allem weiter erzählt. Man muss es einfach nur machen und nicht vor sich hinschieben. So kann von innen dem Druck von aussen etwas entgegengewirkt werden. Und nun, wie sieht es aus, haben auch Sie die Hausaufgaben gemacht?

* Roswitha Griesemer ist Präsidentin von Swiss Hostels.

Aufgefallen

Selfie-Sticks fallen zunehmend in touristische Ungnade



Immer mehr Museen tun es. Festivals tun es. Freizeitparks tun es auch. Sie verbieten das vermutlich gefragteste Accessoire dieser Sommersaison, mit welchem Touristen munter fotografierend unterwegs sind: die Selfie-Sticks. In Museen soll das natürlich vor allem die Objekte schützen. Zunehmend könnte ein Verbot aber auch zu einer Sicherheitsmassnahme zu Gunsten der Hobby-Fotografen selbst werden: In Luzern etwa diskutiert man derzeit angeregt darüber, wie auf der Seebücke stehende Touristen selfieknippend den Verkehr gefährden. Schöne neue Technikwelt! sag

Das Bike-Geschäft mit neuem Flow

Flowtrails sollen Bike-Abfahrten einem breiten Publikum zugänglich machen. Noch steckt der Markt in den Kinderschuhen.

GUDRUN SCHLENCEK

Am Samstag eröffnet die Torrent-Bahnen Leukerbad-Albini AG offiziell den ersten Flowtrail in Leukerbad. Es ist nicht nur der erste für Leukerbad, es ist auch der erste ausserhalb von Graubünden, wo Lenzerheide, Flims und St. Moritz Bikern diese langsamere Abfahrtsvariante anbieten. «Flowtrails sind eine relativ neue Geschichte», meint Modeste Jossen.

Der Direktor der Torrent-Bahnen schätzt den Markt mit Flowtrails jedoch als deutlich grösser ein als jenen mit den anspruchsvolleren Downhill-Strecken. Maximal 2 Prozent der Biker wagten sich auf solche Strecken mit über 10 Prozent Neigung. Ein Flowtrail wie in Leukerbad mit durch-

schnittlich 10 Prozent Neigung und immer wieder geraden Streckenabschnitten eigne sich dagegen ebenfalls für Familien, Kinder und ältere Personen. Wer Velo fahren könne, bewältige auch ei-

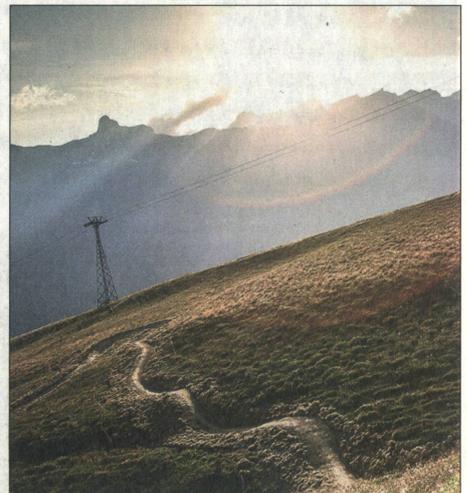
«Die Schweiz müsste doppelt so viele Flowtrails wie Downhill-Strecken bieten.»

Modeste Jossen
Torrent-Bahnen Leukerbad

nen Flowtrail, so Jossen. «Die Schweiz müsste mindestens doppelt so viele Flowtrails wie Downhill-Strecken bieten, um der Nachfrage gerecht zu werden.»

Die Realität ist heute umgekehrt: Aktuell verfügen sechs Regionen im Wallis über Downhill-Abfahrten, der Flowtrail, der von der Torrentalp nach Leukerbad führt, ist dagegen der erste seiner Art im Wallis. In Planung ist nun ebenfalls ein Flowtrail in Zermatt – der Tourismusort will den Sommer im Rahmen der neuen Investitionsstrategie insbesondere mit Bikeangeboten stärken.

Das Ziel des Bike-Engagements ist klar: Die Bergbahnen müssen ihr Sommergeschäft ankurbeln, um Rückgänge und steigende Kosten im Winter zu kompensieren. Wandern gilt als stagnierender, Biken als Wachstumsmarkt. Jossen sieht einen Flowtrail dabei als ideale Ergänzung im Wandergebiet. Wanderer würden sich oft



Bergab, aber mit Mass: der neue Flowtrail in Leukerbad.

ZV3

ANZEIGE

ÖSTERREICH WEIN

Frisch, brillant und auf elegante Weise herkunftstypisch: Weine wie Sauvignon Blanc, Muskateller, Weißburgunder, Morillon, Traminer und Schilcher aus der südlichen Steiermark sind weltweit einzigartig.

www.österreichwein.at



**STEIERMARK
KOSTBARE KULTUR**

in die Höhe begeben, der Biker bleibt unter 2500 Höhenmetern.

Bereits die dritte Strecke am Corviglia in Betrieb

Am St. Moritzer Hausberg Corviglia setzt man seit zwei Jahren auf Flowtrails, Mitte Juli wurde die dritte Strecke in Betrieb genommen. Das Geld für die Anlagen sprach die Gemeinde St. Moritz, bewirtschaftet werden sie von der Engadin St. Moritz Mountains AG. Auch am Corviglia hat man sich bewusst für einen Flowtrail und gegen eine Downhill-Strecke entschieden. Richard Adam, zuständig für Marketing & Sales bei dem Bergbahnunternehmen, erklärt: «Mit unserer guten Gastronomie am Berg richten wir uns an genussorientierte Sportler. Da passt ein Downhill nicht.»

Das Sommergeschäft der Engadin St. Moritz Mountains AG wirklich angeheizt haben die Flowtrails bislang nicht – der letzte Sommer war punkto Wetter aber zu schlecht, um eine valable Aussage machen zu können. Diesen Sommer rechnet Adam, «einen Schritt nach vorne zu machen».

Unterhalt eines Flowtrails kann ins Geld gehen

Die Torrent-Bahnen investieren in den neuen Flowtrail 160 000 Franken. Keine Unsumme, für das Walliser Bahnunternehmen trotzdem eine Herausforderung, da es sich seit Mai in Nachlassstundung befindet (siehe Box). Jossen suchte über die Internet-Plattform Cashare nach willigen Geldgebern. «Wir setzten auf Crowdfunding – aus der Not heraus.» Mit Erfolg: Statt den anvisierten 50 Prozent konnten fast 60 Prozent der nötigen Finanzmittel so

zusammengetragen werden. Zudem beschere das Crowdfunding dem Projekt einen hohen Bekanntheitsgrad: Mit den im Gegengeschäft zugestandenen Mitgliedschaften und Besitz-Zertifikaten möchte Jossen die Geldgeber ans neue Produkt binden. Ins Geld kann bei einem Flowtrail auch der Unterhalt gehen. Die Engadin St. Moritz Mountains AG veranschlagt für Unterhaltsarbeiten wie Umstellung der Bahn auf Bike-Transport, Beschilderungen und weitere Kommunikationsleistungen jährlich eine halbe Million Franken.

Torrent-Bahnen suchen finanzielle Unterstützung

Die Nachlassstundung läuft für die Torrent-Bahnen Leukerbad-Albini AG noch bis November. Möglich ist eine Verlängerung. Direktor Modeste Jossen geht davon aus, dass für eine definitive Lösung der Zeitplan sehr ambitioniert ist. Ziel ist die finanzielle Sicherheit für die Torrent-Bahnen. Mögliche Szenarien sind ein Sockelbeitrag «à fonds perdu» von der Tourismus-Gemeinde oder eine Erhöhung der Kurtaxe. «Mit dem Skigast können wir unsere Kosten nicht decken», erklärt Jossen. Das Wintergeschäft macht heute noch 90 Prozent des Bahn-Umsatzes aus. Die Strategie, den Sommer mittels Bike-Angebot zu stärken, gehört deshalb ebenfalls zur Überlebensstrategie der finanziell angeschlagenen Bahngesellschaft.

gsg

Share Economy setzt sich bei deutschen Geschäftsreisenden noch nicht durch

Nur jedes dritte grössere Unternehmen erlaubt seinen Mitarbeitenden, Buchungen über airbnb zu tätigen.

Share-Economy-Angebote werden im Geschäftsreisemarkt nur verhalten angenommen: Das zeigt die aktuelle Geschäftsreise-Analyse des Verbands Deutsches ReiseManagement VDR. Nur jede dritte grössere Firma, der Sharing-Angebote bekannt sind, erlaubt Übernachtungen über airbnb zu buchen oder einen «Ride Sharing»-Dienst wie Uber zu ordern. Die grösste Akzeptanz haben Übernachtungsalternativen aus dem Bereich «Share Economy» in kleineren Unternehmen.

Die Zahl der Geschäftsreisen ist von 2013 auf 2014 um 2,8 Prozent auf 175,8 Millionen gestiegen. Im Jahr 2014 gab es 10,1 Millionen Geschäftsreisende, was zu Ausgaben in Höhe von 49,2 Milliarden Euro führte. Bei der zum Vorjahr gleich gebliebenen durchschnittlichen Geschäftsreisedauer von 2,1 Tagen sind die Kosten pro Reisetag marginal von 148 Euro auf 146 Euro im Jahr 2014 gesunken. Im Gegensatz zum Urlaubsreisemarkt sind diese Ausgaben der Geschäftsreisenden etwa doppelt so hoch.

gsg



Verbund macht sich bezahlt

Gemeinsam sparen sie massiv Kosten und offerieren dem Gast Mehrwert: Trotz positiver Bilanz haben Kooperationen individueller Hotels bislang kaum Nachahmer.

GERHARD LOB

Der kleine Walliser Ort Grächen steht zweifellos für eine Pionierleistung in der Schweizer Hotellerie. 2003 begann dort ein Kooperationsprojekt einiger Hotels, das 2006 offiziell zur Gründung der «Matterhorn Valley Hotels»-Gruppe führte. Die Idee: Die Hotels sollen in wichtigen Kernbereichen sehr eng zusammenarbeiten, um Kosten zu senken und dem Gast zugleich ein grösseres Angebot zu offerieren. Für kleine und mittelgrosse

Qualitätssicherung und die Vergabe des Logos zuständig. In der Regel findet dies in Personalunion statt, aber bestimmte Dienstleistungen wie das Marketing können per Leistungsauftrag auch an Dritte vergeben werden. Andenmatten betont die Wichtigkeit von Vertrauen und Transparenz, denn jedes Mitglied der Gruppe kann jederzeit Buchhaltung und Reservierungen der anderen Partner einsehen. So schwitzt man letztlich gemeinsam. Andenmatten spricht vom «Sauna-Prinzip».

Mehr als zufrieden ist auch Jacqueline Fux vom Turmhotel Grächerhof. Persönlich schätzt sie beispielsweise, dass sie sich dank der Kooperationslösung nicht ums Marketing kümmern muss. «Dann habe ich nämlich mehr Zeit für meine Gäste», sagt sie. Zugleich betont auch sie, wie wichtig das Vertrauen in die Kooperationspartner ist.

«Jedes Mitglied der Gruppe kann jederzeit in die Buchhaltung der anderen blicken.»

Oliver Andenmatten
Hotel Hannigalp Grächen

Die Hoteliers unterstreichen zudem, dass das Kooperationsprinzip nicht nur eine Frage von Wirtschaftlichkeit und Buchhaltung ist. «Auch der Gast hat Vorteile», meint Andenmatten. So können beispielsweise die Gäste der anderen Häuser den Pool in seinem Hotel mitbenutzen. Die Gäste aller Hotels können das Ausflugsprogramm aller Häuser nutzen.

Hoteliers kommen sich auch persönlich näher

Getrübt wurde der Erfolg der Matterhorn Valley Hotels einzig zwischen 2010 und 2012, als zu den ursprünglichen Stammbetrieben vier weitere Mietbetriebe hinzukamen, die sich nicht



Für den Gast gut ersichtlich: Das Turmhotel Grächerhof gehört zur «Matterhorn Valley Hotels»-Gruppe.

wunschgemäss integrieren liessen. 2013 mussten diese Mietbetriebe wieder abgespalten werden.

Etwas jünger ist ein ähnliches Projekt im Lötschental. 2011 legten dort fünf Hotelbetriebe den Grundstein für eine Kooperation, die sich ein Jahr später als «Die Lötschentaler» mit dem Slogan «Einfach mehr Ferien» etablierte.

Auch ein Camping-Platz ist Teil der Gruppe. «Wir sehen uns als Ganzes», sagt Lukas Kalbermatten-Ritter vom Hotel Edelweiss in Blatten und weist auf die gemeinsame Franchising AG hin. «Im Prinzip kann diese Kooperation aber zehn Jahre zu spät», gibt er zu bedenken. Bei den «Lötschentalern» können die Halbpensionsgäste beispielsweise in allen

beteiligten Häusern essen gehen. Es gibt eine gemeinsame Gästezeitung. Nun wird überlegt, ob man eine Zentralwäscherei für alle Häuser auf die Beine stellt.

Esther Bellwald vom Hotel Nest- und Bietschhorn war in Bern tätig, bevor sie 2011 zurückkam, um den elterlichen Betrieb zu übernehmen: «Die Kooperation hat uns den Einstieg hier erleichtert.» Sie erwähnt auch die anstehende zweite Phase, die wegen Renovations- und Erneuerungsbedarf ansteht. Die «Lötschentaler» verhandeln mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) und dem Kanton als Gruppe. Das stärkt ihre Stellung als Verhandlungspartner. Es geht um einen Investitionsbedarf in Höhe von 4 bis 5 Millionen Franken. Ganz abgesehen von diesen finanziellen Aspekten verweisen die Hoteliers auch auf nicht-materielle Vorteile, die durch eine Hotelkooperation entstehen. «Du baust dir einen Freundeskreis auf und hast regelmässig einen Gedankenaustausch mit Gleichgesinnten: das ist eine grosse Bereicherung», betont Lukas Kalbermatten.

Anfang 2015 hat sich im Frutigland eine weitere Hotelkooperationsgruppe mit elf Hotels gebildet (htr hotel revue vom 12. 2. 15). Als Berater bei allen Projekten war der Ökonom Marcus Frey von CFB network AG in Zürich dabei (siehe Interview).

Individuelle Hotelkooperationen

	seit	Mitgl.
Matterhorn Valley Hotels	2013	4
Lötschentaler Hotelkoop.	2011	5
Frutigland	2015	11

Quelle: htr



Nachgefragt

Marcus Frey

Consultingfirma CFB Network AG

Knacknuss: Vertrauen und Transparenz

Damit dieses System professionell abgewickelt wird, wurde eine Franchising GmbH gegründet, in welche jedes Hotel einen Jahresbeitrag einzahlte. Diese ist - wie bei der Kettenhotellerie - für die

Markus Frey, welche Voraussetzungen sind nötig für eine erfolgreiche Hotelkooperation? Wesentliche Kriterien sind Vertrauen, Ausdauer und Vorleistungen. Oder anders gesagt: Um Vertrauen zu schaffen, muss offen und transparent zwischen den Kooperationspartnern kommuniziert werden.

Viele Hotels sind zwar an einer Zusammenarbeit interessiert, nicht aber an einem Kooperationsmodell. Woran liegt es? Viele Hoteliers wollen weder eine enge Bindung eingehen noch ihren potenziellen Partnern Einblick in den eigenen Betrieb gewähren. Da müssen einige über ihren Schatten springen. Dabei führt gerade der Austausch von Betriebsdaten häufig zu einem

positiven Schub, etwa bei der Kostensenkung oder der Umsatzsteigerung oder auch bei der Lösung von Finanzierungsfragen.

Führt das Kriterium absoluter Transparenz dazu, dass es im Moment landesweit vergleichsweise wenige Hotelkooperations-Projekte gibt? Sicherlich. Doch das Interesse nimmt zu. Gerade nach den jüngsten Medienberichten über das Frutigland habe ich vermehrt Anfragen aus verschiedenen Regionen der Schweiz bekommen.

Wenden Sie bei Kooperationsmodellen immer das gleiche Muster an? Keineswegs. Es gibt keinen Standardprozess und kein Standardprodukt. Trotz einer

grundsätzlich ähnlichen Basisstruktur müssen die Projekte jeweils an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden.

Welche Unterschiede weisen die bestehenden Modelle aus? In Grächen war es praktisch ein Projekt unter Nachbarn, im Lötschental ein Projekt für das ganze Tal, während im Frutigland auf Grösse und überregionale Zusammenarbeit gesetzt worden ist, bei dem in einem ersten Schritt aufgrund des Volumens vor allem Themen wie der gemeinsame Einkauf im Vordergrund standen.

Können sich serbelnde Betriebe dank Hotelkooperationen retten? Kooperation ist kein Rettungsanker, jeder muss seine Hausaufgaben selbst machen. gl

Aus der Region

Ostschweiz Kitesurfen am Bodensee eingeschränkt

Vor Altenrhein am Bodensee ist Kitesurfen nicht mehr erlaubt. Der Kanton St. Gallen hat die Bewilligung zurückgezogen, da das Übergelände seit dem 15. Juli als Wasser- und Zugvogelreservat gilt und deshalb speziell geschützt ist. Auf der Schweizer Bodenseeseite stehen den Kitesurfern noch zwei Gebiete im Kanton Thurgau offen. Am Untersee ist dies ein Abschnitt vor Berlingen und Ermatingen, am Obersee die Seefläche vor Müllertingen. Im Kanton St. Gallen bleibt den Kitesurfern sonst nur noch der Walensee als Möglichkeit, ihren Sport zu betreiben.

Alpenfloraweg am Flumserberg bietet viel Wissen



ZVG

Flumserberg Tourismus erstellte in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen Flumserberg einen neuen Alpenfloraweg. Entlang des Höhenwanderweges Maschenkamm-Zigerfurgglen-Produkt auf 2000 m Höhe entführt dieser den Wanderer in die farbenreiche subalpine Vegetation. Informationsstelen geben dem Besucher erste Grundinformationen. Vertieftes botanisches Wissen kann sich der Besucher mit seinem Smartphone über den vorhandenen QR-Code bei jeder Pflanze holen. Über diesen gelangt er dann auf die Homepage www.flumserberg.ch. gsg

Neues 4-Sterne-Hotel im St. Galler Rheintal geplant

Auf dem Areal des Feinschmeckerlokals Paul's in Widnau soll bis im Herbst 2016 ein dreistöckiges Parkhotel mit 66 Zimmern, davon zwei Suiten, entstehen. Hinter dem Projekt steht die Santegra Capital Group AG. Sie hat das Grundstück von Bruno Rieger, Gründer des «Paul's», gekauft. Die Bauarbeiten des 10 Millionen Franken teuren Projekts beginnen voraussichtlich August/September. Hauptzielgruppe sind Geschäftsleute. Auf eine Küche im Hotel soll verzichtet werden. Dafür ist ein Durchgang zum benachbarten Gourmet-Restaurant vorgesehen. npa

Abschied von einem grossen Touristiker

Einer der profiliertesten Exponenten des Schweizer Tourismus ist nicht mehr: «Gody» Gottfried F. Künzi, ehemaliger Chefredaktor der hotel revue, Vizedirektor des Schweizer Hotelier-Vereins und langjähriger Direktor beim Schweizer Tourismus-Verband, ist am 4. Juli 73-jährig gestorben.



Gody Künzi

Als 31-Jähriger übernahm Gody Künzi 1973 die Chefredaktion der htr hotel revue (sie nannte sich damals hotel + touristik revue) und übte diese Tätigkeit während beinahe 15 Jahren aus. Von 1982 bis 1988 wirkte er zudem als Vizedirektor des Schweizer Hotelier-Vereins (heute hotelieruisse).

Im Jahre 1988 wurde Gody Künzi die operative Leitung des Schweizer Tourismus-Verbandes übertragen. In der fast anderthalb Jahrzehnte währenden Wirkungszeit vermachte er dort für den nationalen Tourismus vieles in Bewegung zu setzen. «Gody Künzi war ein Denker mit Tief-

gang und ein kluger Lobbyist. Vielleicht kein ausgeprägter Kämpfer und schon gar kein Politiker, aber einer mit viel Geschick und Ausdauer», wie ihn Hansruedi Müller, ehemaliger Tourismusprofessor an der Uni Bern, anlässlich der Verabschiedung an der STV-Generalsammlung 2002 würdigte.

Zu Künzis Bestrebungen gehörten unter anderem die Einführung des Mehrwertsteuersondersatzes anfangs der 1990er-Jahre, dessen wiederkehrende Verlängerung im Vierjahres-Rhythmus oder die Mehrwertsteuer-Befreiung der Kurtaxen und die nationale

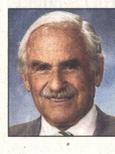
Fewo-Klassifikation. Er setzte sich dafür ein, den Tourismus als strategischen Wirtschaftszweig zu positionieren und diese heterogene Querschnittsbranche mit einer Stimme zu vertreten.

Künzi blieb dem Tourismus auch nach dem STV eng verbunden. Er war unter anderem Verwaltungsratspräsident der Schweizer Reisekasse (Reka), Präsident der Tschentnerbahn und als Tourismusberater tätig. Von 2003 bis 2009 amtierte er zudem als Präsident von Adelboden-Tourismus. npa

Der Nachruf erschien in voller Länge auf htr.ch

Vale Rex John Lipman

In early July Rex Lipman from Adelaide Australia passed away. He was 93 years old. Rex was well known by Swiss Hotel Association as founder of International College of Hotel Management, (ICHM), our partner school in Asia-Pacific.



Rex John Lipman

In 1990 Rex, envisaging the expansion of both the international education market and the growth of world tourism, brought the SA Government, Swiss Hotel Association and Le Cordon Bleu together to form the Adelaide-based ICHM. He visited Switzerland frequently in 1990-1998, and had many friends in hotelieruisse and in other Swiss hotel schools,

especially EHL. ICHM is one of Australia's leading hotel management schools and has achieved fame throughout the world for its Swiss-style hotel management education. With more than 2500 graduates from more than 80 countries, it has graduates in senior management positions worldwide.

Zermatt feiert sein «Hore»

Viel alpine Prominenz, Medienpräsenz und zahlreiche Events rund um und auf dem Matterhorn. Zermatt feierte eine Woche lang die **Erstbesteigung vom «Hore» vor 150 Jahren.**

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Am 14. Juli 1865 standen die ersten Menschen auf dem 4478 Meter hohen Matterhorn-Gipfel. Dem Erfolg der sieben Alpinisten folgte eine Tragödie. Auf dem Abstieg stürzten vier Bergsteiger zu Tode. Für Zermatt war das Unglück paradoxerweise ein Glücksfall. Das bisher wenig touristisch erschlossene Mattertal wurde weltbekannt.

Zum 150-Jahre-Jubiläum der Erstbesteigung feiern die Zermatter ihre «Schönheitskönigin der Alpen» oder das «Hore» in diesem Jahr mit zahlreichen Anlässen und Events. Schlag auf Schlag ging es in der Jubiläumswoche vom 10. bis 18. Juli.

Ruhe und Besinnlichkeit für den Berg und die Verstorbenen

Den Auftakt machte auf dem Rifflberg die Uraufführung des Freilicht-Theater-Stückes «The Matterhorn Story» von der Berner Regisseurin und Autorin Livia Anne Richard.

Am Jahrestag der Erstbesteigung vor 150 Jahren erhielt das Matterhorn zum Gedenken an die 500 tödlich verunglückten Alpinisten einen Tag der Stille. Der Aufstieg wurde von der Gemeinde Zermatt und auf italienischer Seite verboten. Am Fusse des Berges wurde an diesem Tag die neue Hörnhütte mit einer grossen Delegation des British Alpine Club aus London gesegnet und eingeweiht. In Zermatt erhielten die sieben Erstbesteiger an der Bahnhofstrasse auf dem «Walk of Climb» eine Erinnerungstafel aus Bronze mit ihren Namen darauf. Im Laufe der Jahre sollen weitere Bronze-Tafeln in den Boden eingelassen werden, um besondere Leistungen von Alpinisten am Matterhorn hervorzuheben.

Am 17. Juli, dem Jahrestag der Erstbesteigung von italienischer



Einst Konkurrenten, heute Freunde: 40 Alpinisten beim «Akt der Freundschaft» auf dem Matterhorn-Gipfel.

Zermatt Tourismus

Seite her, trafen sich auf dem Matterhorn-Gipfel 40 Alpinisten aus den ehemals konkurrierenden Nationen Schweiz, Italien, Frankreich und England zum «Akt der Freundschaft».

Viel Medienpräsenz auch über die Landesgrenzen hinaus

Ein weiterer Höhepunkt der Festwoche war der Abschlussabend mit Jubiläums-Dinner und Musik. Zu den Gästen zählten unter anderem alt Bundesrat Adolf Ogi, alt Nationalrat Franz Steinegger, der Präsident der Zermatt Bergbahnen, Paul Julien. Aber auch Bergfreund und CVP-Präsident Christoph Darbellay war mit dabei, zusammen mit Pierre Mathey, Präsident des Schweizer Bergführerverbandes. Den Schlusspunkt setzten die Konzerte der Zermatter Bands Dizplay und Wintershome sowie der Berner Band Patent Ochser und der Walliser Sängerin Sina.

«Es war ein voller Erfolg», so Daniel Luggen, Kurdirektor von Zermatt, nach Abschluss der Spezialwoche. «Die vielen Highlights sowie die grosse internationale Medienpräsenz mit Live-Berichten und Zeitungsartikeln im In- und Ausland sind für die Destination von grossmützigem Wert.» Noch bis Ende September wird die Route der Erstbesteigung dreimal pro Abend beleuchtet.



Bergfreunde unter sich am grossen Jubiläums-Dinner (v.l.): **Adolf Ogi**, **Franz Steinegger** und **Paul Julien**.

Leander Wenger



Christoph Darbellay und **Pierre Mathey** (l.).

Leander Wenger



5-Sterne-Hoteliers: **Hans-Jörg Walthor** vom Hotel Rifflalp und **Daniel F. Lauber** vom Cervo Mountain Boutique Resort (r.).

Leander Wenger



Der Zermatter Kurdirektor **Daniel Luggen** wurde von Bergführer und Heroism-Award-Träger **Richi Lehner** (r.) auf den Matterhorn-Gipfel geführt.

Elma Ogi

Gerüstet für die Laufbahn in der Hotellerie

Freude und **Erleichterung bei 293 Lernenden** der Schulhofs von hotellerieuisse: Sie haben ihre Abschlussprüfungen erfolgreich gemeistert.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Die Hotelbranche darf auch dieses Jahr neue Berufsluete in ihren Reihen willkommen heissen. Schweizweit haben 225 Hotelfache- und 46 Restaurationsfachleute der Schulhofs von hotellerieuisse ihre dreijährige Ausbildung mit dem eidgenössischen Fähigkeitsausweis abgeschlossen.

Erfolgreich waren auch 21 Hotellerie- und 5 Restaurationsangestellte. Nach zweijähriger Lehre durften sie das eidgenössische Berufsattest in Empfang nehmen.

Die Absolventen mit den besten Qualifikationsverfahren (QV) sind:

Hotelfachfrau/-mann D-CH

Note 5,6: Bärtschi Ruth, Adelboden, Hotel Waldhaus Haldi, Adelboden. **Note 5,5:** Clément Céline Anne, Wilenwil, Lindner Grand Hotel Beau Rivage, Interlaken; Schranz Elena, Frutigen, Ferien- und Familienhotel Alpina, Adelboden. **Note 5,4:** Affentranger Nina, Buchrain, Parkhotel, Zug; Corpataux Aline, Tenniken, Hotel Bad Bubendorf; Dema Sarah, Aarau, Hotel Krafft, Basel; Hiestand Sara, Illnau, Hotel des Balances, Luzern; Streit



Bester HOFA-Abschluss mit Note 5,6: **Ruth Bärtschi**.

Sara, Brienz, Hotel Brienz. **Note 5,3:** Aeschbacher Dajana, Märwil, Kneippshof, Dussnang; Baretta Vanessa, Herisau, Best Western Seminarhotel Walhalla, St. Gallen; Brändli Fabienne, Kriens, Hotel Schweizerhof, Luzern; Deutschmann Tanja-Valeria, Widnau, Hotel Restaurant Bad Horn; Fuss Joëlle, Grindelwald, Elger Selfness Hotel, Grindelwald; Hasler Lena, Teufelf, Café-Hotel Appenzell, Appenzell; Imhof Melanie, Kilchberg, Kurhotel Bad Ramsach, Läuflingler; Jäger Janine Larissa, Stäfa, Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, Interlaken; Kessler Lara, Braunwald, Märchenhotel Bellevue, Braunwald; Neff Annina, Witterswil, Les Trois Rois, Basel; Perren Natascha, Büren, Hotel Ronalp,



Bester REFA-Abschluss mit Note 5,6: **Samir Josua Lorentini**.

Büchen; Thommen Andrea, Känerkinden, Das Breite Hotel, Basel; Ulshöfer Priska, Kreuzlingen, Hotel Seelust, Egnach; Wettach Romana, Nesslau, Hotel + Café Mozart, Rorschach.

Restaurationsfachfrau/-mann D - CH

Note 5,6: Lorentini Samir Josua, Films, Waldhaus, Waldhaus Films Mountain Resort,



Bester REFA-Abschluss mit Note 5,6: **Jasmin Hari**.

Flims Waldhaus; Hari Jasmin, Frutigen, Hotel Steinmattli, Adelboden. **Note 5,5:** Sarcevic Joka, Ascona, Breuer & Co. Kommanditgesellschaft, Ascona; Frei Clä, Gstaad, Chalet Hotel Hornberg, Saanenmösler. **Note 5,4:** Schneider Sabina, Obersaxen Meierhof, Hotel Central, Obersaxen Meierhof, Kubi Ursina, Almens, Hotel Weiss Kreuz, Thuis; Frey Nicola, Ettwil, Hotel-Restaurant Waldhaus-Grieching, Leukerbad; Aebberhard Daniela, Jäberg, Park Hotel, Oberhofen am Thunersee; Elamlik Jana, Wengen, Bären Hotel Restaurant, Wengen. **Note 5,3:** Steiner Janine, Erlach, Hotel Simmenhof, Lenk im Simmental; Wildhaber Isabelle, Flumserberg, Hotel Tannenboden AG, Flumserberg.

Sesselrücken

Thuner Hotel Alpha unter neuer Führung

Der gebürtige Schwyzer **Andreas Annen** (Bild) leitet seit 15. Juni das «Alpha» in Thun. Der 37-jährige Hotelier/Restaurateur HF der



ZVG

Hotelfachschule Thun übernimmt die Nachfolge von **Christopher Rosser**, der das 3-Sterne-Hotel fünf Jahre geführt und auf den Sommer hin das Hotel Schützen in Steffisburg übernommen hat. npa

Neue Messeleiterin der Ferienmesse St. Gallen

Claudia Nyffeler (Bild) ist bei Olma Messen St. Gallen neu Messeleiterin der Ferienmesse St. Gallen. Die gebürtige Appenzellerin



ZVG

übernimmt ihre neue Funktion auf den 1. Oktober. Ihre Vorgängerin, **Bettina Güntensperger**, erwartet im November ihr zweites Kind und gibt die Verantwortung als Messeleiterin der Ostschweizer Messe nach elf Jahren ab. npa

Gastgeberpaar verlässt die «Moospinte»

Stefanie und **Sascha Berther**, seit 2010 Gastgeber im Gourmetrestaurant Moospinte bei Munchenbuchsee, werden Ende 2015



ZVG

aufhören. Sie haben sich per 2016 zu einer beruflichen Veränderung entschieden. Per Januar 2016 will **Anton Kräutiger**, Besitzer der Moospinte AG, die Gesamtverantwortung für den Betrieb in die Hände eines Pächters legen. Die Ausschreibung soll nach der Sommerpause erfolgen. dst

Wechsel beim «Ambassador» und «Opera» in Zürich

Martin Spycher, seit 19 Jahren Resident Manager und stellvertretender Direktor der beiden Small Luxury Hotels Ambassador à



ZVG

l'Opéra und Opera Zürich, wird Mitte August die Betriebe verlassen. In seiner Funktion war er für das Personalwesen und F&B verantwortlich. Der 50-Jährige plant eine längere Panamerika-Tour. Ab August wird **Jonathan Anthamatten** als Assistant Manager das Personalwesen der beiden Hotels übernehmen und zudem als F&B Koordinator tätig sein. Der 27-jährige hat im In- und Ausland gearbeitet und die Hotelfachschule Luzern abgeschlossen. npa

A Genève et à Paris, La Réserve laisse le champ libre à des chefs exigeants. Frank Xu avec sa science chinoise et Jérôme Banctel avec sa rigueur acquise chez Lucas Carton.

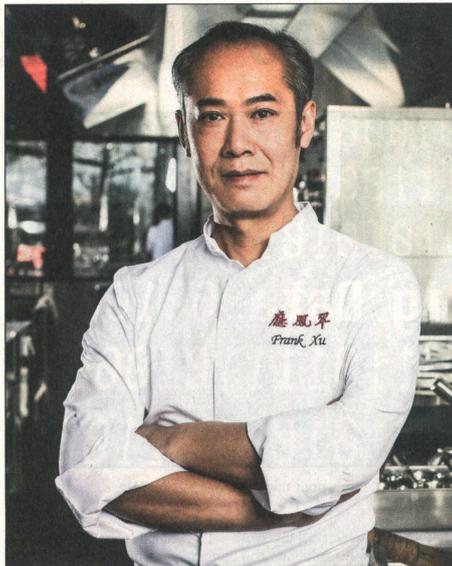
ALEXANDRE CALDARA

L'entrepreneur français Michel Reybier ne laisse rien au hasard à La Réserve. Ses concepts hôteliers et wellness bien établis, ce propriétaire viticole s'attaque à la gastronomie. A Genève et à Paris, il installe des chefs aux parcours captivants. Les Genevois connaissent le Tsé-Fung, restaurant gastronomique chinois de La Réserve. Une fidélité de vingt ans. Difficile de bouleverser un tel établissement. Depuis 2003, Michel Reybier le conservait ainsi, mais après le départ de son chef, il opte pour une révolution de velours en novembre 2014, avec l'arrivée de Frank Xu. Un phénomène de la cuisine traditionnelle cantonaise auréolé de trente ans d'expérience dans son pays. Il vient de Hong-Kong, fin 2011, pour réaliser l'ouverture du Shangri-La Paris. Sa gastronomie impressionne, il obtient une étoile Michelin en six mois, quand bien même le guide rouge n'avait pas décerné d'étoiles à un restaurant chinois en Europe depuis 20 ans.

Une cuisine minute où l'on interdit le glutamate

A Genève, il bénéficie d'une carte blanche. Mais l'aventure reste complexe. Frank Xu ne parle ni anglais, ni français. Suivi comme son ombre par son interprète, il exige que l'on réaménage entièrement les cuisines pour disposer de matériel venu de Chine. Fini les postes occidentaux chaud froid, bienvenu au système asiatique de la chaîne. Pour mieux comprendre, il commence par nous présenter les woks, des us d'énormes trous. Il décrit des ronds de chaleur dans le wok qui permettent à eux seuls d'identifier immédiatement les goûts. Un barbecue reste spécialement consacré au canard. En Suisse, Frank Xu revendique une cuisine minute basée sur la fraîcheur. Pas de marinades, et glutamate interdit.

Delphine Nicolas, qui assumait pendant deux ans et avec élégance la communication de Michel Reybier Hospitality, trouve cette formule: «Frank Xu veut éduquer la clientèle genevoise au désir chinois.» Cela passe par des plats peu communs, comme les



Frank Xu, chef du Tsé-Fung à Genève, et Jérôme Banctel à la tête du Gabriel à Paris.



Wok de Canton et virtuose de Carton

dés de navets fondants ou les rouleaux de riz rouge qui éclatent de leur croquant. En plat, on passe d'un bœuf caramélisé classique à des aubergines mijotées au Sichuan, et on se laisse surprendre par la vivacité des légumes, soudain le céleri devient éclatant. En dessert, la crème de mangue joue sur la qualité du fruit mûr et la texture plus étrange des perles de sagou. Même si sa cuisine exprime une certaine modernité, il ne pratiquera jamais la fusion. En côtoyant de grands chefs occidentaux comme Philippe Labbé, à Paris, ou Philippe Durandeu, à Genève, il reste attentif à leur approche de la couleur et surtout à leurs sauces. Mais ce type de sauce ne peuvent pas se mélanger selon lui à la cuisine chinoise, ils les adoptent volontiers, par contre, à la maison.

Tempuras de patate douce et petit-déjeuner détox

À La Réserve Paris, Michel Reybier tenait à un restaurant de gastronomie française avec une



«Rouleau de riz rouge aux crevettes» de Frank Xu. «Foie gras de canard, pomme vert au verjus et gelée de yuzu» de Jérôme Banctel.



approche contemporaine. Il y a travaillé pendant 15 mois avec Jérôme Banctel à travers de nombreux tests de produits. Le chef voulait s'assurer que l'ensemble de la brigade puisse travailler sur un même étage.

Le premier défi en solo par ce chef marqué par sa longue collaboration avec les chefs parisiens: Alain Senderens, chez Lucas Carton, et Bernard Pacaud, à l'Ambrósio. De ce dernier il dit: «Un trois-étoiles classique où l'on

prend le temps de faire bien avec des jus de cuisson incroyables.» Et de Senderens: «Une cuisine du voyage, marquée par l'amour du Japon. Basée sur trois saveurs, on en retient le croquant, le moelleux et la dominante d'estragon. J'y ai appris à déguster le vin.»

Aujourd'hui, il peut défendre des constructions verticales, comme ce foie gras artichauts à la crème acidulée. Des créations de terroir matinées d'Asie, comme

ces inoubliables tempuras de patates douces ou, plus simple, des ravioles de ricotta jambon figues.

Jérôme Banctel revendique un petit déjeuner vegan, avec un jus pommes rouge gingembre, du lait d'amandes fermenté, du gomasio de chanvre, des rouleaux de légumes, et du pain perdu de coco. Cela peut sembler éloigné de l'opulence partagée de la cuisine cantonaise de Frank Xu.

Pourtant, une même radicalité nimbe les deux façons de faire.

Le prince du verger en vadrouille en Suisse

L'abricot, figure emblématique du Valais, s'offre un roadshow dans huit villes de Suisse à l'occasion du bicentenaire. Une manière de célébrer l'excellence de ce produit valaisan.

LAETITIA BONGARD

L'abricot du Valais sillonne la Suisse en ce mois de juillet. La caravane aux couleurs de Valais/Wallis Promotion et de l'Interprofession des fruits et légumes (IFELV) s'est arrêtée cette semaine à Neuchâtel côté romand, à Bâle

côté alémanique. Fribourg et Lucerne leur succéderont la semaine prochaine. Huit étapes au total pour promouvoir «le prince du verger» et l'excellence des produits agricoles du Valais. Une «success story» valorisée à l'occasion des festivités liées aux 200 ans de l'entrée du Valais dans la Confédération.

L'abricot valaisan est devenu une référence: il représente 96% de la production nationale, soit plus de 670 hectares de culture, selon un communiqué des initiateurs du projet. Il approvisionnerait à près de moitié la consommation suisse. Selon Hubert Zufferey, directeur de l'IFELV, la récolte 2015, s'annonce «promet-

teuse». Elle devrait avoisiner les 7,7 millions de kilos, une quantité conforme à la moyenne des dernières années, mais en léger recul par rapport à 2014, année record. Si le Luizet demeure la variété la plus répandue (27% de la surface totale), le Valais compte près de 70 variétés d'abricots. Cette diversification permet un étalage des récoltes sur dix semaines, résultat d'une politique agricole de renouvellement du verger valaisan entamée il y a 25 ans. Le rendement brut du secteur s'élève annuellement à 30 millions de francs.

Le Valais a investi pour élever l'abricot au rang de ce qu'il considère comme «un véritable sym-



Les abricots se présentent comme une vitrine du Valais.

bole du canton»: normes de qualité et cahiers des charges stricts en matière de production en font notamment partie. Depuis 2014, la provenance des abricots vendus en bordure de route doit être clairement identifiable. Le label

«marque Valais» assure la provenance des abricots en vente. Au total, 23 metteurs en marché sont affiliés à la marque Valais et 134 exploitations remplissent ses exigences et sont autorisées à arborer son logo.

En bref

International

Danny Bowein chef d'un soir au Noma

«The Grand Gelinaz! Shuffle» promettait le grand chambardement en échangeant 37 chefs à travers le monde (htr du 9 juillet). Il a bien eu lieu. En voici quelques exemples: Danny Bowien a quitté sa «Mission Chinese» de New York pour investir le Noma de Copenhague. Alors que René Redzepi faisait le voyage en Thaïlande pour rejoindre le Nahm de l'Australien David Thompson, qui lui se retrouvait chez Alain Ducasse. aca

Genève

Trente chambres inspirées de l'énergie urbaine



ldd

Le Swissôtel Métropole Genève (5 étoiles sup.) inaugure une nouvelle génération de 24 chambres avec vue sur le lac ou le jardin anglais et six junior suites. Une fresque avec un plan de ville de la cité de Calvin orne leurs murs, reflet de l'énergie urbaine des environs. Au niveau technique, elles ont toutes été équipées d'une station multimédia. Ces rénovations donnent suite aux 31 «signature rooms», inaugurées il y a deux ans.

Vaud

Action séduction des hôteliers de la Riviera



swiss-image/Stephan Engler

Les hôteliers de la Riviera et Montreux-Vevey Tourisme lancent l'action BNS «Bonne nuit Suisse» en réaction au franc fort. Elle se décline en trois offres intitulées: «Restez encore une nuit pour 1 franc!», «Un tel séjour ça se partage – emmenez vos amis et bénéficiez de 50%!», «Rendez-vous dans un an, gratuitement!» Elles se succéderont en trois vagues du 1er août au 28 février 2016. L'objectif majeur consiste à renforcer le tourisme national. lb

Valais

Une association pour sept grands crus

L'association valaisanne pour la promotion des grands crus vient de voir le jour à l'initiative de Jean-Marc Amez-Droz. L'ancien directeur de Pro vins en sera l'animateur et le porte-parole. Son but est de développer la notoriété des vins répondant aux exigences sévères du règlement Grand Cru. Elle regroupe sept membres fondateurs. Manquent encore à l'appel: Salquenen et Fully. Jean-Carripen prend la présidence. Une brochure de promotion sera éditée cette année. aca

En bref

Fribourg

La lutte affichée sur le château d'eau

Estavayer-le-Lac vient de hisser une bache géante au sommet de la tour de son château d'eau. Il s'agit d'une toile représentant l'affiche de la Fête fédérale de lutte qui se déroulera du 26 au 28 août 2016. Ce 29 août le public pourra découvrir un avant-goût de cet événement national, notamment avec un atelier culinaire consacré aux mets de la Bénichon, les premières dégustations de la Bénichon en pays fribourgeois.

www.estavayer2016

Bonus découverte pour les hôtes fribourgeois



Les hôtes séjournant au moins deux nuits dans le canton de Fribourg bénéficieront d'un FriPass d'une valeur de 40 francs. Cette action est valable dans près de 20 hôtels membres de l'Association fribourgeoise des hôteliers. Elle offre la gratuité des transports et l'accès à de multiples activités. lb

Précieuses traces digitales

La récolte, l'évaluation et l'utilisation de données gagnent en importance pour l'hôtellerie. Experts et acteurs de la branche s'expriment sur les perspectives offertes par Big Data.

NATHALIE KOPSA

Toute personne qui surfe sur Internet pour effectuer un achat ou réserver sa prochaine nuit d'hôtel laisse derrière elle un grand nombre de traces digitales. Toutefois, comment transformer le flux toujours croissant des données en informations claires, de nature à alimenter l'essor d'une entreprise? Tel est précisément le défi relevé par Big Data, ainsi que le précise Michael Toedt, expert en marketing établi à Munich: «Pour chaque hôtel, Big Data relie et évalue les données existantes afin de créer une valeur additionnelle et augmenter le chiffre d'affaires. Le système permet d'optimiser les bénéfices, d'améliorer la qualité de la communication et de prendre des décisions d'investissement fondées sur des analyses objectives», poursuit Michael Toedt, qui informe les hôteliers suisses à ce sujet sur mandat d'hotelleriesuisse. Il se



Chaque passage sur la toile laisse des traces, utiles pour mieux cerner sa clientèle.

Fotolia/Zerbor

déclare convaincu que l'avenir n'appartient pas au marketing de masse, mais à une offre sélective proposée au moment opportun.

Seule une mise en relation des données leur donne de la valeur

Thomas Allemann, membre de la direction d'hotelleriesuisse, partage cette opinion: «Big Data représente un instrument essentiel pour notre secteur, même s'il n'est pas encore véritablement perçu comme tel, notamment parce que les données sont récoltées par des systèmes distincts et de manière non méthodique.» En outre, le savoir-faire nécessaire pour réunir et évaluer les données issues de diverses sources

fait toujours défaut. «Il me semble aussi que les solutions concrètes pour une approche globale ne sont pas encore disponibles», relève Thomas Allemann, en précisant qu'il appartient aux entreprises de les demander afin de favoriser leur développement.

En effet, sans une mise en relation intelligente, ces informations sont pratiquement dénuées de valeur: «Les différents apports de données doivent être intégrés dans la structure IT d'un établissement hôtelier afin de pouvoir déterminer, par exemple, quel hôte a cliqué sur le lien intégré à la newsletter et a consulté le site Internet. Si ces opérations sont

d'un point de vue technique, elles requièrent néanmoins les compétences de personnes capables d'associer des connaissances techniques à des facultés d'interconnexion et d'analyse.»

Chez notre voisin septentrional, Big Data figure aussi à l'ordre du jour. Markus Luthé, directeur de l'association professionnelle des hôteliers allemands, est persuadé que ce thème doit être traité en priorité. Il explique sa position en projetant son regard dans un avenir pas si lointain: «La reconnaissance biométrique du visage permettrait de s'adresser immédiatement au client par son nom et de lui envoyer un message pour lui indiquer le numéro de sa

chambre sur son téléphone portable, qui lui servirait simultanément de sésame pour ouvrir sa porte. Les possibilités sont infinies et tracent la voie à des prestations qui auraient semblé impossibles il y a quelques années encore. Aussi, plus les hôteliers disposent de données relatives à leurs hôtes, plus ils sont en mesure de proposer des services personnalisés à leur clientèle-cible.»

Accor suit de près les données des systèmes de réservation

A l'exemple d'Accor, les grandes chaînes hôtelières s'attachent à Big Data de manière stratégique. Le groupe a récemment modernisé son infrastructure digitale et ses systèmes d'administration de données au prix d'un investissement de 225 millions d'euros. A cet égard, la priorité est accordée au renforcement de TARS (the Accor reservation system), qui réalise 59% des réservations du groupe et traite plus de 5 millions de demandes par jour, et du site Internet accorhotels.com, qui gère en moyenne 45 000 réservations quotidiennes. Le Club Accorhotels représente une autre source essentielle de données car, ainsi que le relève Eike Kraft, vice-président corporate communications, «c'est un jeu d'enfant de collecter des informations personnelles avec l'assentiment de nos fidèles clients afin de leur offrir des avantages spécifiques et des offres adaptées.»

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 17

ANNONCE

MILESTONE 2015 PORTÉ PAR LE COURANT DES INNOVATIONS

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse récompense chaque année les idées et les personnalités les plus innovantes du tourisme suisse.

Adressez-nous votre projet phare jusqu'au 27 août 2015!

www.htr-milestone.ch



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 Innoutour. Le MILESTONE est placé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme.

htr hotel revue hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

innovation tourism

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

Patronage
STV_FST

Partenaires de l'événement
ÉCOLE HÔTELIÈRE LAUSANNE HOTELIA

Bonne étoile d'un Australo-bagnard

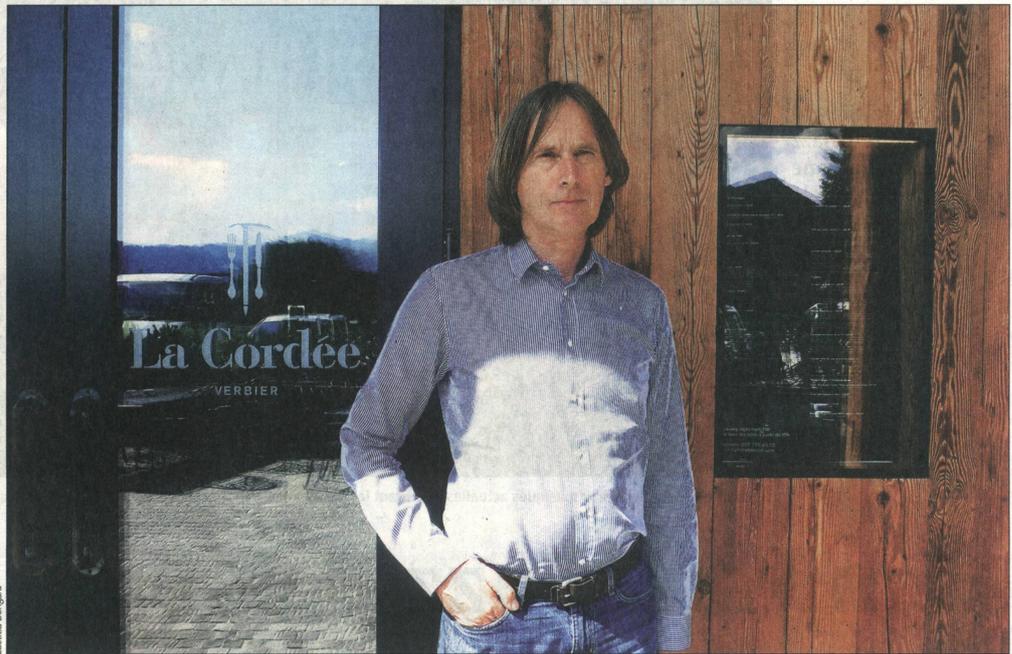
Arrivé il y a 40 ans à Verbier pour le ski, Marcus Bratter y a bâti un petit empire touristique. A la tête de six enseignes, dont trois hôtels, l'Australo-suisse a encore des projets.

LAETITIA BONGARD

Il aime dire qu'il a empoigné la vie à l'envers: «J'ai d'abord fait du ski, puis des affaires.» Marcus Bratter s'est formé en autodidacte, est passé par la plongée et les cours de ski, avant de devenir l'entrepreneur à succès que l'on connaît aujourd'hui. Durant ses années bohème, il n'a pas oublié le rêve de ses 18 ans: être propriétaire d'un hôtel en montagne en Australie, où il a grandi. Installé à Verbier depuis 40 ans, sa réputation dans le monde touristique n'est plus à défendre. Il est à la tête de six enseignes: propriétaire des hôtels Nevaï (4 étoiles) et La Cordée des Alpes (4 étoiles sup.), de la discothèque Farm Club et du magasin de vin Macbirch. Depuis décembre, il gère l'Hôtel Montpelier (3 étoiles) et le restaurant d'altitude le Mouton Noir. Sa soif d'entreprendre ne semble pas le quitter. «Je ne crois pas à la retraite», dit-il.

Marcus Bratter n'a pas de curriculum vitae et s'en amuse: «Je n'en ai jamais eu besoin. Je ne sais d'ailleurs pas si je m'engagerais, plaisante-t-il. Trop vieux, pas de formation...» Son passage à l'École hôtelière de Lausanne s'est limité à un semestre: «Je ne regrette rien, mais si j'étais allé jusqu'au bout,

Marcus Bratter devant son hôtel le plus prestigieux, La Cordée des Alpes.



j'aurais gagné du temps et surtout de l'argent.» Ambitieux, preneur de risques inconditionnel. L'ancien skieur acrobatique, aujourd'hui âgé de 61 ans, applique sa philosophie à l'entrepreneuriat: «J'aime repousser mes limites. Il faut prendre des risques pour réussir, franchir des étapes.» Il évoque les années de 1990 à 2001 comme décisives pour la suite de sa carrière (lire ci-dessous).

Son portefeuille s'étoffe et se diversifie, mais il refuse de regrouper ses entités, réparties en cinq sociétés anonymes. «Chaque établissement doit être performant à lui seul», plaide-t-il. Chacun à sa raison d'être, constitue «une pièce du puzzle», comme le Macbirch qui se veut aussi centrale d'achat. Dans une optique marketing, il concède de les réunir autour d'une marque, King's Verbier

Group, en référence à sa première expérience de gestion hôtelière.

S'entourer d'une équipe jeune

Grandir suppose aussi déléguer. Il est entouré de quatre personnes pour gérer finances, comptabilité, marketing et ressources humaines. Une équipe jeune pour «rester à l'avant-garde», être plus proche de l'âge de sa clientèle, suivre l'évolution rapide des habitudes de consommation. Il nommera prochainement un opérateur pour chapeauter le tout. «Il faut vivre la vie à sa cadence. Je n'ai plus 30 ou 40 ans. Je me sens moins performant. J'ai envie de skier, de passer plus de temps avec mon fils de huit ans», explique-t-il.

Lâcher un peu, sans se retirer pour autant. Il continuera à investir, à commencer par la construction de la Cordelette, en hiver 2016, annexe de La Cordée des Alpes. Elle contiendra un bureau, un petit centre de conférence et

«J'ai eu de la chance d'atterrir ici. Verbier a su évoluer avec son temps.»

Marcus Bratter
Hôtelier et entrepreneur à Verbier

des appartements en gestion hôtelière, «c'est ce qui marche en ce moment». Il évoque le souhait d'un hôtel deux étoiles, «jeune et de qualité». La reprise de l'Hôtel Montpelier répondait au même constat: «Il y a de la demande pour le milieu de gamme.» Il travaille à un concept estival pour le Mouton Noir, d'une capacité de 250 places: démarcher le MICE, accueillir de l'événementiel, des mariages. Il croit à une offre business «all inclusive», du transfert au cours de ski, en passant par les repas et la nuitée.

Attaché aux traditions ancestrales, à l'authenticité de la montagne

Skieur invétéré, il a trempé dans la culture alpine dès l'enfance grâce à son père. Il revendique une image classique de la montagne. «Le saint-bernard, le yodl, le cor des Alpes, ces traditions inspirées du passé. La recherche d'authenticité a gagné en importance avec l'instabilité du monde, l'évolution

des valeurs. Même à Verbier, qui est renommé pour la fête, les gens recherchent cet ancrage.»

Marcus Bratter croit en l'avenir de l'hôtellerie de montagne en dépit d'une visibilité toujours plus courte, réduite à deux semaines environ. Il siège au conseil de direction de la société de développement locale: «Longtemps j'ai préféré laisser la politique aux Bagnards. J'étais l'Australien de Verbier, avec mes cheveux longs, mon accent anglophone. Je me sens ici chez moi, je participe au processus décisionnel de la station, j'ai le sentiment d'être écouté et respecté.»

Il a vécu l'ouverture très rapide de Verbier. «J'ai eu de la chance d'atterrir ici. Verbier est une jeune station qui a su évoluer avec son temps, rester dynamique», estime-t-il. Il relève le nouvel élan issu de la restructuration de la destination, croit en une «vallée touristique». «J'ai toujours rêvé d'un ensemble: Bruson, Verbier, Le Châble.» Mais lui restera en haut: «Je suis amoureux de Verbier», donne-t-il comme unique explication.

De la passion de la glisse à l'hôtellerie Six enseignes à Verbier, une diversification des activités au fil des ans

Marcus Bratter, né d'un père zurichois et d'une mère australienne, arrive en Suisse en 1973, dans l'intention de devenir hôtelier. L'Hôtel du Rhône à Genève lui offre sa première expérience et Verbier la possibilité de pratiquer le ski, dès l'hiver 1973-1974. Il fera les allers et retours entre la Suisse et l'Australie de nombreuses années durant, cumulant les saisons de ski d'un hémisphère à l'autre. «Cela m'a donné une bonne compré-

hension du touriste alpin qui m'a beaucoup servi par la suite», observe-t-il. Lorsqu'il s'installe définitivement à Verbier en 1990, il s'intéresse d'abord au vin. De cette première entreprise, il a gardé le Macbirch, boutique de vins et de spiritueux. Il gère son premier restaurant, le Kings en 1997, qu'il cède une dizaine d'années plus tard. Il devient propriétaire de la discothèque Farm Club en 2000. Il rachète ensuite l'Hôtel Rhodania qui devient le

Nevaï en 2008, design hôtel 4 étoiles de 33 chambres. Il fait de même avec l'ancien hôtel Alba, qu'il rachète par étapes et transforme en La Cordée des Alpes (4 étoiles sup., 34 chambres et 13 résidences). L'hôtel est inauguré en décembre 2012.

Depuis décembre 2014, il gère l'Hôtel Montpelier (3 étoiles, 47 chambres) et le Mouton Noir, restaurant aux Ruinettes, à 2200 mètres, avec animations et possibilités de séminaires. lb

Les gens

Une prestigieuse cheffe en visite à Genève



Hélène Darroze présentera sa cuisine française du 22 au 26 septembre 2015 au Café Calla, du Mandarin Oriental Genève. Elle vient de remporter le prix de Meilleur chef du monde du classement 50 best. Elle compte une étoile Michelin à Paris et deux étoiles à Londres. Elle est membre du jury de Top Chef sur M6. Les clients genevois pourront découvrir ses spécialités comme le suprême de poulet rôti des Landes aux cépes. aca

Un secrétariat à Berne pour les écoles hôtelières



Alain Brunier, président de l'Association suisse des écoles hôtelières (ASEH), vient d'annoncer l'ouverture d'un secrétariat permanent à la Marktgasse, à Berne. Cette nouvelle structure répond à la volonté de l'association d'accentuer sa présence au niveau national afin de mieux représenter les intérêts de ses membres établis dans toutes les régions linguistiques. L'ASEH regroupe 12 institutions et jouit du soutien des associations professionnelles. aca

Nouvelle country manager Suisse de MSC Croisières



Sylvie Boulant (photo) a rejoint l'équipe de MSC Croisières SA en qualité de country manager Suisse. Elle est basée à Bâle d'où sont gérées les opérations suisses. Elle a travaillé auparavant durant 15 ans chez Air France KLM. Elle y a occupé plusieurs fonctions de management, dont celle de country manager pour la Suisse. Dans le cadre de cette nomination, **Carmen Doré** a été promue au poste nouvellement créé de directrice commerciale Suisse de MSC Croisières. lb

Les nouveaux Bachelors de l'EHL

433 étudiants viennent d'être diplômés à Lausanne. Certains se sont particulièrement distingués.

Huijun Shen (Chine), 2e meilleur étudiant: Job Zhen Kang Ang (Singapour), 3e meilleur étudiant: Laura Franziska Walter (Suisse); prix du meilleur mémoire: Irena Uzelac (Serbie) et

Patrick Roger Hug (Suisse); prix spécial du jury: Charlotte Co-baert (Suisse, Suède) et Hou Tong Sun, (Chine), Raphaël Bour et Charlotte Coabaert ont reçu le prix Esprit EHL. aca

L'École hôtelière de Lausanne (EHL) vient d'honorer 433 nouveaux diplômés Bachelor en présence de 1800 invités.

Parmi les 223 étudiants de la section francophone ayant reçu leur diplôme, quatre étudiants se sont distingués. Major de promotion: Mélody Bloch (France); 2e meilleur étudiant: Aline Jaquet (Suisse); 3e meilleur étudiant: Pauline Belchior Ventura; prix du meilleur mémoire: Pablo Charosky (Suisse).

Parmi les 210 étudiants de la section anglophone ayant reçu leur diplôme, sept étudiants se sont particulièrement distingués. Major de promotion et prix HES:



Les quatre étudiants distingués en Bachelor: Pauline Belchior Ventura, Aline Jaquet, Mélody Bloch, Pablo Charosky et Raphaël Bour (Prix Esprit EHL).

La 49e édition du Montreux Jazz Festival fut une aubaine pour le monde du tourisme. Immersion, un jeudi soir, entre espace VIP, salles de concert et Palace.

ALEXANDRE CALDARA



Le Lab, un espace dédié aux musiques actuelles et attirant les plus jeunes, dans les sous-sols du Centre de musique et de congrès.

FFJM/Marc Ducrest

Montreux Jazz Festival en rythmique touristique

Un balcon privilégié sur le Léman. Une salade de cactus Nopales, un verre de Calamin de Blaise Duboux. Buffet sud-américain et gorgée gouléyante du Lavaux. Comme tous les soirs du Montreux Jazz Festival (MJF), ce jeudi vers 18 heures, la loge VIP de Montreux Riviera Tourisme, du Fairmont Montreux Palace et du Centre de congrès et musique Montreux (2m2c) commence à vivre. Un balcon à l'abri du vacarme des quais, une oasis pour se présenter. «Nous accueillons ici 50 personnalités chaque soir et sommes notamment très actifs sur le tourisme d'affaires», se réjouit Christoph Sturny, directeur de Montreux Riviera Tourisme, partenaire historique du MJF. Il aime ce mélange «d'hôtes de qualité venus pour se détendre».

Vers 20 heures, bruissement des débuts de concerts. Michèle Schoeni, vice-directrice de la promotion économique Riviera-Lavaux, nous guide vers l'Auditorium Stravinski. Elle dit avec émotion: «On doit tout cela à Claude Nobs.» Michael Smithuis, directeur du palace cultive le sens de la formule: «C'est un festival comme les autres. Lenny Kravitz, Lionel Richie, Carlos Santana reviennent. Nos équipes connaissent leurs habitudes, on s'occupe d'eux.» Derrière l'humour désinvolte se cache une réalité économique palpable, son établissement réalise 11% de son chiffre d'affaires de l'année pendant le festival. Un chiffre exceptionnel expliqué par la présence des espaces VIP dans les jardins depuis 2010. Ils accueillent 200 invités chaque soir pendant les 16 jours. «Tous les hôtels de la ville peuvent tabler sur des taux d'occupation exceptionnels entre 90 et 100% et une politique tarifaire très intéressante pour la destination», note Christoph Sturny.

L'acoustique de l'Auditorium confirme sa légende

Les quais commencent à se remplir. On monte au dernier étage. Michèle Schoeni retrouve la bénévoles qu'elle côtoie chaque soir: «Comment allez-vous ce soir madame?» Le gigantisme de l'événement permet la courtoisie. Derrière le bar à champagne, des écrans diffusent le concert. On se demande l'espace d'une seconde comment pénétrer le saint des saints. On pousse une porte, arrive dans une loge de bois à la vitre ouverte plongeant sur la scène. Chaleur moite. La chanteuse d'Alabama, Shakes Britanny Howard et sa puissante rythmique, envire une salle bondée.



«Pendant le Jazz, les hôtels peuvent tabler sur des taux d'occupation entre 90 et 100%.»

Christoph Sturny
Dir. Montreux Riviera Tourisme

Entre les morceaux charpentés et boisés, les lumières s'allument sur la foule, créant des vagues atmosphériques, l'acoustique de l'Auditorium confirme sa légende. Quelques ondes de voix venues du blues plus tard, on redescend, vers le Lab, le club dédié aux musiques actuelles, on se retrouve projeté dans un espace futuriste. Seul en scène, Jamie XX inonde le peuple des danseurs de basse teluriques.

La musique continuera à sonner jusqu'à quatre heures du matin

Les genres musicaux se bousculent, ainsi vibre la légende de Montreux, qui accueille environ 240 000 personnes pendant le MJF. En vieux nostalgique, on recherche le jazz, arrive au sous-sol de l'Inépissable 2m2c, transformé en légendaire Club dédié à la note bleue. On s'installe sur une chaise blanche, comme cafeutré. Retrouve une passionnée rencontrée jadis au Cosmojazz de Chamonix, ainsi va le public itinérant de l'improvisation. Le contrebassiste israélien Avisahi Cohen prend le

contrôle de son sextet. Revisite les plus belles heures du hard bop. Il prend le micro: «On se trouve dans un lieu de légende, non?» La musique sonne, ici aussi acoustique idéale. Deux cameramen figent chaque mouvement que l'on retrouvera, comme tous les concerts de cette 49e édition, dans les archives du patrimoine mondial de l'Unesco gardées précieusement à l'École polytechnique fédérale de Lausanne. Deux heures de musique plus tard, on entend une voix dans notre dos: «Quelle baffe!» L'intensité fut en effet de mise, cuivres rutilants, guitariste stratosphérique et rythmique piano-contrebasse-batterie huilée. La nuit continue. Le Lab toujours plus peuplé de jeunes créatures, sur scène Sbrkt, masques ethno et son surpuissant.

Devant l'Auditorium Stravinski, d'énormes bus noirs de tournée stationnent, Britanny Howard range elle-même son matériel dans les soutes. On finira au Club où la jammersession s'installe avec quatre musiciens solides et un public nombreux. On aperçoit le directeur Mathieu Jatou qui tire un rideau rouge, comme ultime souci de perfection. Le tromboniste du concert précédent parta-



«Un festival comme les autres. Kravitz et Santana reviennent. On va s'en occuper.»

Michael Smithuis
Dir. Fairmont Montreux Palace

ge la scène avec les jeunes musiciens. Retour dans la rue vers 1h30 du matin, des familles flânent encore au bord du lac. La musique continuera à sonner sur les quais jusqu'à quatre heures. Puis enfin, le grand silence.

Il faudra attendre 8h30 pour apercevoir de nouvelles silhouettes roses en train de nettoyer l'espace VIP, en soldats habitués. Le lendemain matin le Fairmont Montreux Palace a oublié les extravagances de la nuit, une clientèle internationale et familiale dé-

jeune calmement, les journaux d'actualités boursières garnissent certaines tables, les rockstars semblent évaporés dans leurs bus noirs de tournée. Même si les apparitions existent à Montreux. Michael Smithuis raconte que dimanche soir au Funky Claude Bar, une chanson de Toto passait et le guitariste du groupe l'a accompagné sur scène en live. Jeudi matin, une femme de ménage nettoie avec un grand plumet d'antan l'entrée du petit palais. Le festival, ses minuscules et ses grandes outrances se perpétuent.



Britanny Howard, inspirée au Stravinski.

FFJM/Ulonet Flush



La 49e édition du Montreux Jazz a attiré quelque 240 000 festivaliers pour 92 000 billets vendus.

FFJM/Vincent Baily



Questions à
Thierry
Dal Magro

Directeur clients et événements au 2m2c, depuis janvier 2015 et ancien Business Development Manager du Beau-Rivage Palace Lausanne.

Que représente le Montreux Jazz Festival (MJF) pour le Centre de congrès et musique de Montreux 2m2c?

Il s'agit à la fois de notre principal partenaire et de notre plus gros client, avec sept semaines de réservation et trois semaines de montage. Depuis 2010, sous l'impulsion de notre directeur Rémy Crégut, les bureaux du MJF se situent à l'année au 2m2c. Cela représente trente personnes qui se partagent 470 mètres carrés. Outre les synergies, cela permet de bien se connaître. Elles peuvent compter l'exploitation aussi bien que nous.

Concrètement qu'abrite le 2m2c pendant le MJF?

Quatre lieux de concerts avec l'Auditorium Stravinski, le Lab, le Club et la Rock Cave à

laquelle on peut accéder depuis les quais. Mais aussi le cœur logistique du festival avec notamment des montagnes de fûts de bière de huit mètres. Il abrite aussi tout le savoir-faire technique.

Ce qui positionne votre data center?

Oui, nous l'avons inauguré il y a une année et demi pendant la conférence de paix sur la Syrie, nous utilisons à ce moment-là 1% du volume Internet de toute la Suisse. Pendant le MJF, nous faisons fonctionner notre ligne à fibre optique à plein régime. Et cela nous donne une légitimité auprès d'autres clients aux besoins similaires.

Profitez-vous de la réputation du MJF pendant l'année? D'importantes sociétés nous

demandent de recréer cette ambiance particulière. Ils peuvent passer par l'entrée des artistes, traverser le backstage, arriver sur scène. Notre relation privilégiée avec le directeur du festival Mathieu Jatou, nous permet aussi d'avoir accès à certains artistes pour des événements corporate.

N'étres pas qu'un centre de congrès mais aussi un centre musical vous aide sur le marché...

C'est notre ADN et notre USP. Quand je suis au fin fond du Midwest et que je parle de Montreux, tout le monde connaît le festival, il m'est plus facile de vendre ensuite une destination avec une unité de lieu exceptionnelle et notamment avec plus de 1000 chambres hôtelières toutes accessibles à pied.

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 | www.rebag.ch

hotellernews
swiss image | urs wiss

protel

Die Inszenierung des Bergsommers

Der Bergsommer hat Potenzial. Damit es ausgeschöpft wird, müssen Bergbahnen zu Unterhaltungsfirmen werden. Der Branche verlangt dies einen tiefgreifenden Kulturwandel ab.

GERHARD LOB

Während und weil der Winter schwächelt, gewinnt der Sommer für die Bergbahnen an Bedeutung. Vorbildliche Unternehmen wie die Jungfrau-Bahn, die Titlis-Bahn oder die Stanserhorn-Bahn zeigen seit geraumer Zeit, dass in der traditionell wertschöpfungsärmeren Jahreshälfte gute Geschäfte möglich sind. Dabei sind einerseits natürlich Investitionen in die Infrastruktur erforderlich. Für die Differenzierung noch wichtiger – und um einiges günstiger – ist andererseits die Inszenierung von Themen. Die Destination Serfaus-Fiss-Ladis in Tirol zum Beispiel hat diesen Sommer einen Park rund um die Alp- und Forstwirtschaft eröffnet, der im Alpenraum in Sachen Erlebniswelt neue Massstäbe setzen könnte (vgl. Seite 12 und 13).

Sicherer und komfortabler Transport allein reicht nicht mehr
Ines Fischer Gull, Dozentin am Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, ist der Meinung, dass der Fokus noch zu häufig auf transportspezifischen Aspekten liege. In den letzten Jahren sei in der Schweiz vielerorts investiert worden. Doch durch Hardware alleine könne man sich heute im Markt nicht mehr abheben. «Dafür braucht es eben Geschichten, müssen bestimmte Themen inszeniert werden.»

In diesem veränderten Marktumfeld wird den Bergbahnen, die oftmals von Ingenieuren oder anderen technisch ausgebildeten Kräften geführt werden, nichts weniger als ein Kulturwandel abverlangt: Der sichere und komfortable Transport ist nach wie vor eine Notwendigkeit, reicht aber immer weniger aus. Umfassende, systematische Unterhaltung ist gefragt.

Wichtig ist laut Ines Fischer Gull dabei, dass sich eine Bergbahn auf einen Neugigipfad mit kontinuierlichen Innovationen begeben. Zugleich gehe es nicht darum, in den Bergen ein «Disneyland» einzurichten: «Es braucht in einer Erlebnisgesellschaft authentische, unverwechselbare Angebote.» In dieser Hinsicht kann die Branche von Erfahrungsschatz der Ferienhotellerie profitieren. In dieser das Selbstverständnis, dass dem Gast sowohl eine Infrastruktur als auch inszenierte Erlebnisse angeboten werden, älter und ausgeprägter (vgl. dazu Seite 14).

Mit Heidi und Rilke bei Jung und Alt Begehrlichkeiten wecken

Ein Bergbahn-Unternehmen, das sich bewusst an einer Erlebnisstrategie orientiert, ist die Pizolbahnen AG in Bad Ragaz. Sie entwickelte vor rund fünf Jahren in Zusammenarbeit mit der Luzerner Erlebnisplan GmbH einen Masterplan, um Schritt für Schritt ein neues Angebot am Berg zu schaffen. «Die Frage war: Fahren wir einfach nur als Bahn, oder entwickeln wir Begehrlichkeiten am Berg?», sagt Geschäftsführer Klaus Nussbaumer.



Als würde man auf einem Drachen zum Pilatus hochschweben: Die neue Seilbahnkabine soll durch ihren cockpitähnlichen Aufbau und die weit nach unten gezogenen Fenster das Gefühl des Fliegens vermitteln. Nach dem «Dragon Ride» plant die Pilatusbahn weitere Inszenierungen zum Thema des Drachen.

swiss-image/Urs Wüss

Neue Techniken für den Transport von Erlebnissen



«Bahnen müssen einen Neugigipfad kontinuierlicher Innovationen begehen.»

Ines Fischer Gull
Dozentin Hochschule Luzern



«Durch Inszenierung ist der Umsatz noch stärker gewachsen als die Besucherzahl.»

Klaus Nussbaumer
Geschäftsführer Pizolbahnen



«Wir verstehen uns als touristisches Unternehmen, nicht einfach als Bergbahn.»

Godi Koch
Geschäftsführer Pilatus Bahnen

Die Antwort fiel zugunsten der Schaffung von Begehrlichkeiten aus. Als ein thematischer Schwerpunkt wurde «Heidi» bestimmt und dazu ein «Heidipfad» als Rundwanderweg für die ganze Familie gebaut, inklusive einer Kinder-Kneipanlage und einem Hängemattenwald.

Bewusst wird der Gast bereits im Tal mit der Heidi-Geschichte konfrontiert. In speziellen, mit Vorhängen ausgestatteten «Heidi-Gondeln» kann man den Kindern Geschichten vorlesen. Für ältere Semester wurde auf dem Prokopf «Rilkes Herrlichkeit» inszeniert. Der Aussichtspunkt orientiert sich am einstigen Ausspruch des Dichters Rainer Maria Rilke über Bad Ragaz: «Hiersin ist herrlich.»

Die neue Strategie hat sich für die Pizolbahnen ausgezahlt. «Mit der Inszenierung unseres Som-

merangebots «Erlebnisreich Pizol» verzeichneten wir nach der Eröffnung einen Zuwachs der Besucherfrequenz von 15 Prozent», sagt Geschäftsführer Klaus Nussbaumer. Der Umsatz sei sogar um mehr als 50 Prozent von 850 000 auf 1,38 Mio. Franken gestiegen.

Mit ausgeglichenem Gästemix für Schweizer attraktiv bleiben

Auch am Pilatus hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. «Wir sind eine Mini-Destination geworden, wir verstehen uns heute als touristisches Unternehmen, nicht einfach als Bergbahn», betont Godi Koch, der Geschäftsführer der Pilatus Bahnen. Das Unternehmen betreibt nicht nur eine Zahnradbahn und Seilbahnen, sondern auch Hotels und Restaurants sowie Erlebnisangebote für Touristen – etwa die Steinbock-Safari auf Pilatus-Kulm.

Die weichen Faktoren, die Software, spielten in diesem Angebot eine grosse Rolle, sagt Koch. Allerdings verlaufe die Inszenierung weiterhin massgeblich über die Hardware. Die neue, im April dieses Jahres eingeweihte Luftseilbahn «Dragon Ride» zum Beispiel solle während der dreieinhalbminütigen Fahrt auf den Gipfel dank ihrer grossen Fenster ein Gefühl des Fliegens vermitteln. «Das Drachen-Thema wollen wir in Zukunft noch ausbauen, auch wegen der chinesischen Gäste», hält Koch fest.

Allerdings betont er, dass in der Gesamtstrategie der Bergvermarktung der Anteil asiatischer Touristen nicht erhöht werden soll. Dieser bewegt sich momentan bei rund 30 Prozent, während die inländischen Touristen 50 Prozent ausmachen. «Wir wollen nicht, dass die Schweizer das Ge-

fühl haben, in China zu sein, wenn sie auf dem Pilatus ankommen», so Koch.

Auf der gegenüberliegenden Seite des Vierwaldstättersees, auf der Rigi, steht die Hardware hingegen noch im Vordergrund des Angebots. Laut Roger Joss, dem Leiter Verkauf und Marketing der Rigi Bahnen AG, ist in den vergangenen Jahren viel in Technik, Unterhalt und in diverse grössere Projekte investiert worden. «Auch in den kommenden Jahren stehen diverse Bauprojekte an, die in einem umfassenden Masterplan eingebettet sind», sagt er. Dazu gehörten die Erneuerung der Luftseilbahn Weggis-Rigi Kaltbad, die Fertigstellung des Hochperrons in Arth Goldau sowie verschiedene Investitionen auf Rigi-Kulm und Rigi-Staffel.

Im Rahmen des Masterplans werden auch Inszenierungsmöglichkeiten sowie die Gestaltung und Bündelung von Angeboten bearbeitet. Doch konkrete Beispiele sind laut Joss noch nicht spruchreif. Einstweilen gelte das Motto: «Unser Berg inszeniert sich selbst und soll in erster Linie entschleunigen und zu Spaziergängen, Wanderungen und zum Verweilen einladen.»

Neue Gletscher-Erlebniswelt am Bernina

Einige Schritte weiter ist man diesbezüglich in Graubünden mit der Umsetzung des Erlebnisraums «Bernina Glaciers». Vor Kurzem wurde zwischen dem Oberengadin und dem Valposchiavo ein Weg am Morteratsch-

Gletscher eingeweiht. Neu wird der Gast an 16 Haltepunkten zum Beispiel über das Zurückweichen und andere Facetten des Gletschers informiert.

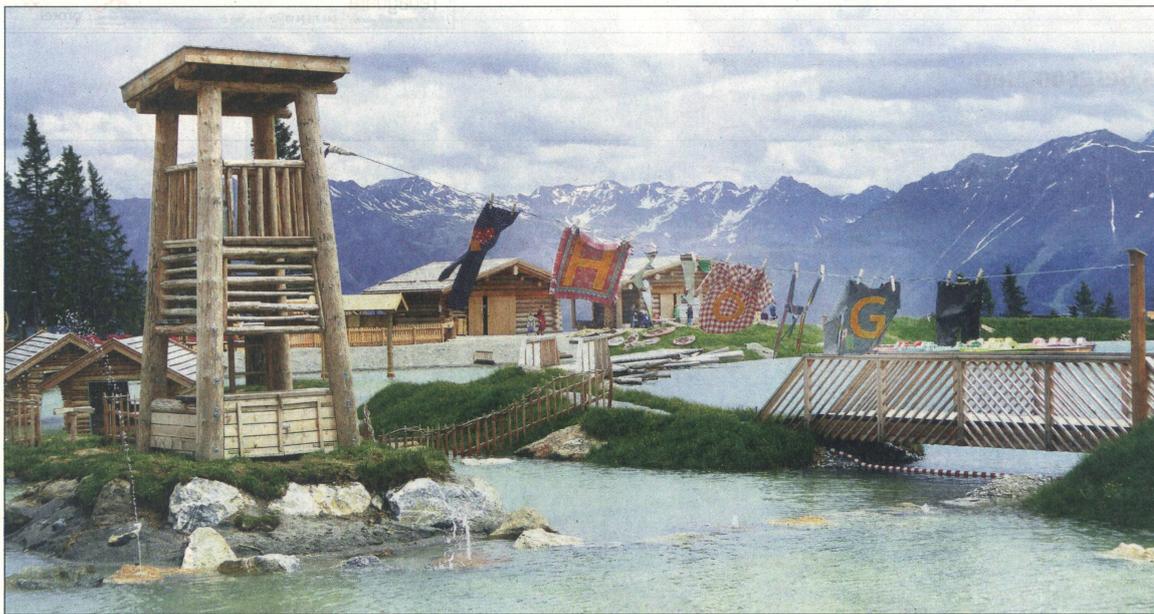
Kinder können mit einem Büchlein die Abenteuer des Gletschergeistes Sabi mitverfolgen, während Erwachsene dank einer App oder einem Audioguide Informationen über die Gletscherwelt und deren Mythen einholen können. Die Themen, die diesen Inszenierungen zugrunde liegen, sind Gletscher, Energie und Zeit. «Weg vom Lehrpfad und hin zum Erlebnisweg», lautet am Bernina das Motto.

Branche nimmt Inszenierung zunehmend ernst

Am Projekt beteiligt ist auch die Rhätische Bahn. «Spätestens seit der Vergabe des Unesco-Welterbe-Labels an die Albula-Bernina-Strecke ist es für uns von grossem Interesse, dass Partner entlang der Strecke Attraktionspunkte schaffen – so wie eben den Erlebnisraum «Bernina Glaciers», sagt Simon Rageth von der Unternehmenskommunikation der Rhätischen Bahn.

Ines Fischer Gull vom Institut für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern zeigt sich von diesen Beispielen erfreut. Es habe sich in der Schweiz in den letzten Jahren tatsächlich viel getan. «Als ich zu Beginn des Jahrhunderts über Angebotsinszenierung am Berg sprach, haben viele nur gelacht», erinnert sie sich. Diese Zeiten sind vorbei.

Mitarbeiter Alex Gertschen



Ein Speichertich für die Beschneigung war nötig, ein Unterhaltungsangebot ist es geworden: der Erlebnispark Hög oberhalb von Serfaus in Tirol.

chen zwischengelagert, um danach die alte Flora wiederherzustellen.» Letztlich sei die Frage, wie man heute die Kinder in die Natur bringen solle, wenn nicht mit solchen Erlebniswelten.

Ein weiteres Argument für den Erlebnispark Hög ist aus der Sicht Mangotts, dass er Differenzierung zu einem relativ günstigen Preis ermöglicht. «Ein beheizter Sessel-Lift kostet mehr und überrascht dennoch keinen mehr.» Relativ günstig heisst nicht billig: Von den insgesamt 23 Mio. Euro wurden gut 6,5 Mio. für den Sommer investiert. «Das sind für uns enorme Summen, doch hoffen wir, dass sie sich auszahlen», sagt Mangott.

Sommer profitiert und bringt doch Geld als Winter

Seine Zuversicht schöpft er aus der Vergangenheit. Vor zehn Jahren wurden Serfaus, Fiss und Ladis in einer Organisation mit dem Ziel vereint, die beste Familiendestination im Alpenraum zu schaffen. «Während es beim Winter nicht mehr viel Luft nach oben gab, hat der Sommer von dieser klaren Positionierung und den entsprechenden Angeboten stark profitiert», sagt Mangott. Seither sei die Anzahl Hotelübernachtungen zwischen Mitte Juni und Mitte Oktober um 60 Prozent auf 750 000, die Hälfte der Übernachtungen im Winter, gestiegen.

Diesem eindrücklichen Wachstum zum Trotz hat der Bergsommer in Serfaus-Fiss-Ladis laut Mangott noch Potenzial, gerade bei der Wertschöpfung: «80 Prozent entfallen zurzeit auf den Winter, der Sommer kann noch erheblich zulegen.»

In diesem Unterfangen scheint er auf höheren Beistand zählen zu können. Jedenfalls baute der Bauer Johannes nach jenem schrecklichen Gewitter eine Kapelle, aus Dankbarkeit dafür, dass sich seine Kübler wie durch ein Wunder haben retten können. Seither ist die Högalm von weiteren Katastrophen verschont geblieben.

Unterhaltung vom Reissbrett für die Tiroler Bergwelt

Tirol hat einen neuen Erlebnispark. Er ist eine Wette auf einen Bergsommer, der Erfolg hat, weil seine Erlebnisse von langer Hand geplant und klar auf ein Segment ausgerichtet sind.

ALEX GERTSCHEN

Die Högalm oberhalb von Serfaus war unter den Tirolern berüchtigt für die schweren Unwetter, die sie anzog. Ein junger Bauer namens Johannes aber schlug ihre Warnungen in den Wind und entschied sich, die Alp zu bewirtschaften. Schon nach einer Woche wurden er und seine Kübler von einem schrecklichen Gewitter heimgesucht. Ein Blitz schleuderte einen Felsen durch die Luft, der einen mächtigen Krater schlug. In diesem lief das Regenwasser zusammen, und die ganze Alp mitsamt den Überresten von Johannes Gehütt wurde geflutet. Der Högsee entstand.

Was sich als kleine Flutkatastrophe liest, ist als Entstehungsgeschichte des Erlebnisparks Hög und Aufstiegsgeschichte der Destination Serfaus-Fiss-Ladis geschrieben worden. «Das Wasser ist die Grundlage des weissen



«Spektakulär sind Grundkonzept und Gesamtheit der Anlage, nicht die Einzelteile.»

Roberto Di Valentino
Mitinhaber Erlebnisplan, Luzern

Goldes, das den drei einstigen Bauerndörfern den Wintertourismus und damit ungeahnten Wohlstand ermöglicht hat», erklärt Roberto Di Valentino. Er ist Mitinhaber der Luzerner Firma Erlebnisplan, die den vor Monatsfrist eröffneten Erlebnispark konzipiert hat.

Natur-Infotainment für die Kinder aus der Stadt

Tatsächlich stand am Ursprung des Erlebnisparks der Schnee: Die Bergbahn beschloss vor fünf Jahren den Bau eines Speichertichs für die Pistenschnelbahn. «Wir wollten aber nicht eine Investition tätigen, die nur dem Winter zugute kommt», sagt Stefan Mangott, der Geschäftsführer der Seilbahn Kamperdell in Serfaus. «In der Destination verfolgen wir seit zehn Jahren die Strategie, die Inf-



«Mit dem Begriff 'Disneyland' habe ich an sich kein Problem.»

Stefan Mangott
GF Bergbahn Kamperdell, Serfaus

rastruktur während des ganzen Jahres zu nutzen.» Ein Skidepot werde im Sommer als Spiegelkabinett genutzt, ein anderes ab 2016 als Indoor-Spielbereich mit Minigolf und anderen Angeboten dienen. Weitere Beispiele seien die Routen eines Bikeparks, die von Skifahrern befahren werden könnten, oder drei Erlebniswege, die auch winters begbar seien.

Und nun also ist ein Speichertich von 200 000 Kubikmetern Wasser zu einem Erlebnispark ausgebaut worden. Auf Pedalos, Kayaks oder Stehflossen fahren die Gäste über und durch die Alp, die gemäss der Legende in einem Unwetter geflutet wurde. Auf einem Parcours kann man seine Tauglichkeit als Flösser testen. Für kleine Kinder wurde ein Flachwasserbereich angelegt, für andere Badegäste mehrere Stege und

eine schwimmende Insel. An Land gibt es eine Ganzjahres-Rodelbahn, ein «Kuhfladentrampolin» und andere Vergnügungsmöglichkeiten.

«Die einzelnen Elemente sieht man auch an anderen Orten. Spektakulär und im Alpenraum wohl einzigartig ist die Anlage in ihrer Gesamtheit, der wie zum Beispiel im Europapark ein Gesamtkonzept zugrunde liegt», schwärmt Di Valentino. Dabei soll nicht nur sinnfreier Zeitvertrieb ermöglicht werden. Als zentrale Themen des Parks werden die Alp- und die Holzwirtschaft präsentiert und inszeniert.

Zum Beispiel veranschaulicht eine Holzbeige von 50 Festmetern, wie viel Holz pro Minute in Österreich nachwächst. Anhand von bis zu drei Meter hohen Zapfen wird gezeigt, wie sich Fichten, Föhren, Lärchen und Zirben, die Nadelbäume der Region, voneinander unterscheiden lassen. Die traditionelle Verarbeitung von Holz wird in einer alten Sägerei erlebbar gemacht, die dem Abriss geweiht war und auf die Alp gezügelt wurde. In ihr sind auch gleich der Empfang, Billeverkauf und der Einstiegsbereich der Rodelbahn untergebracht.

«In der Schweiz sind die Vorbehalte gegen solche Formen der Inszenierung grösser, weil man Inszenierung schnell mit Disneyland gleichsetzt», sagt Di Valentino. Mangott hat mit dem Begriff kein Problem, «obwohl wir von der Art der Inszenierung und den Dimensionen her nicht wirklich



Auf dem Floss über und durch die geflutete Alplandschaft.



Eine alte Sägerei für die Inszenierung der Holzwirtschaft und den Empfangsbereich der Rodelbahn.

impresum

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

Herausgeber/Editeur

htreriesuisse
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 Caldarac/aca

fokus: Alex Gertschen/avg
dolce vita/online & technik:
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb/
Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/tb/
Gudrun Schlenker/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Seccic/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf, Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng May/msu

Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Aleschyn/pa,
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Dascht/ada

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninsenate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dascht/ada
Geschäftszweigen: Michael Müller,
Simona Manelli

htrjob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Begleitaubung 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

Abonnement: 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.

Der eine plädiert für Panoramakarten und Fernrohre, der andere für aufgeräumte Orte: die Altmeister Xavier Bellprat und Otto Steiner über die Inszenierung des alpinen Tourismus.

ALEX GERTSCHEN



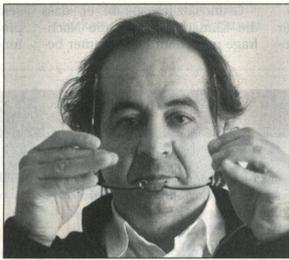
Eine Urform der Inszenierung der Bergwelt: das Fernrohr.

Fotolia/Studali

«Kommunikation ist viel effizienter als Inszenierung»

Xavier Bellprat, wie muss der Schweizer Tourismus den Bergsommer inszenieren?

Das weiss ich auch nicht genau. Man darf ja auch nicht zu viel inszenieren! Das Konzert der Wasserläufe, die Schlagschatten der Berge in der Abendsonne, der Donner und Blitz eines Gewitters ... Die Natur ist eine Meisterin der Inszenierung. Dagegen können wir nichts! Wir können höchstens den Blick, das Gehör, das Gefühl für die Natur schärfen. Manchmal müsste man wohl eher desinszenieren.



Xavier Bellprat, Bellprat Associates. zvg

Dafür ist Ihre Agentur wohl nicht im Rahmen von Enjoy-Switzerland-Projekten in den Kantonen Schwyz, Uri und Waadt engagiert. Das stimmt, in den letzten Monaten haben wir mehrere Aufträge aus dem Tourismus erhalten. Dabei sind eher Erlebniswelten im Rahmen von Messeauftritten für Firmen unser Kerngeschäft, und Promotion haben wir keine gemacht.

Was inszenieren Sie in diesen Projekten?

Am weitesten sind wir in Uri. Dort machen wir die Tell-Geschichte an verschiedenen Orten erlebbar, wobei die Zielgruppe Familien mit Kindern zwischen 6 und 16 Jahren sind.

Wieso diese Zielgruppe?

Grundsätzlich haben alle alpinen Destinationen ein gutes Angebot für Erwachsene und Familien mit Kleinkindern. Für Kinder zwischen 6 und 11 sowie 12 und 16 Jahren muss man aber was tun.

Was genau haben Sie vor?

Wir setzen auf Interaktivität, Immersion und Narration. Die Besucher sollen selbst aktiv werden, sie sollen mit allen Sinnen eintauchen, und die Geschichte muss gut erzählt sein. Besucher erhalten zum Beispiel einen Rucksack voller «Forschungsgegenstände». Damit gehen sie auf ihre Entdeckungsreise. Sie setzen diese Tools ein, probieren aus und erwerben so Tells Geschichte zum Leben.

Können solche Inszenierungen den Bergsommer retten?

Das kommt schon wieder! Ich bin als Junge eingewandert und ein Riesenfan der Schweiz. Sie ist wunderschön, hat eine kultivierte Art der Natur und

des Urchigen, wie sie es anderswo nicht gibt. Das Wallis gibt es nur hier, nicht in Österreich.

Sie raten, auf bessere Zeiten zu warten?

Im weltweiten Angebotsüberfluss ist die Nachfrage nach der Schweiz eine Frage des Marketings. Das Produkt ist schon da. Früher hat man auf den Bergen Panoramakarten und Fernrohre hingestellt. Das reicht doch eigentlich immer noch!

Also bräuchte es ohne die 6- bis 16-Jährigen gar keine Inszenierung.

Das stimmt zumindest für gewisse Orte. Gerade bei den 6- bis 16-Jährigen geht es darum, neue Perspektiven zu schaffen, auf Phänomene in der Natur aufmerksam zu machen. Die Frage ist aber: How much bang for the buck? Was ich jetzt sage, ist meinem Geschäft nicht förderlich, aber es ist so: Die Kommunikation ist viel effizienter als die Inszenierung. Mit einem Franken in der Kommunikation erreiche ich viel mehr – wenn denn das Produkt stimmt ...

Aber für eine Bergbahn ist es günstiger, sich über die Inszenierung eines Themas zu differenzieren als mit einer neuen Bahn.

Das stimmt! Wobei die Frage ist, von was für einer Inszenierung wir sprechen. Die wichtigste Erfolgsregel ist: Eine Inszenierung muss eine Unterhaltungsdauer von mindestens zwei Stunden haben. Sonst lohnt sich die Investition nicht. Eine zweite Faustregel besagt, dass zwei Stunden Unterhaltung 4000 bis 4500 Quadratmetern entsprechen. Wenn man auf dieser Fläche in

Kandersteg ein Technorama der Natur baut, ist man schnell in den Dimensionen einer neuen Seilbahn. Diese Regeln kommen von den Unterhaltungsparks her, gelten aber mit Abstrichen auch für den Outdoor-Bereich. Wobei man draussen eben meist weniger inszenieren muss.

Ist dies eine Lehre aus anderen Branchen: Inszenierung funktioniert nur im grossen Stil?

Es braucht sicherlich ordentlich viel Geld. Aber wenn man eine gute Idee, einen Masterplan sowie eine strategische Angebotsentwicklung und Kommunikation hat, kann die Inszenierung durchaus klein beginnen.

«Mit sanftem Tourismus verdient man leider kein Geld»

Otto Steiner, wie muss der Schweizer Tourismus den Bergsommer inszenieren?

Das kann man nicht so pauschal sagen. Jeder Ort muss sich die Fragen stellen: Was passt zu uns? Welche Qualitäten können wir stärken? Wie können wir uns von anderen differenzieren? Was für ein ausserordentliches Thema haben wir?

Werden diese Fragen auch zunehmend gestellt und – noch wichtiger – auch beantwortet?

Die Bergbahnen merken, dass Sicherheit und Service nicht mehr genügen. Als wir vor 15 Jahren unsere ersten touristischen Projekte durchführten, waren wir praktisch die einzigen. Heute gibt es mehrere Firmen, die von der Inszenierung im Tourismus leben. Insofern ist das Bewusstsein für das Thema sicherlich gewachsen. Aber mit der Inszenierung ist es nicht getan. Es braucht auch eine Haltungsänderung, vom Transporteur bis zum Gastgeber.

Was meinen Sie damit?

Für den Transport und die Sicherheit braucht es Techniker, Ingenieure. Aber wenn der Touristiker zum Unterhalter, der Tourismus zum Unterhaltungspark wird – und das muss er –, dann muss man diese Leute weiterbilden. Die Bergbahnen werden künftig ganz andere Funktionen auf ihrer Lohnliste haben.

Wie kann und soll ein alpiner Unterhaltungspark aussehen?

Im schönsten Fall wird er aus aufgeräumten, traumhaften Orten in schöner Natur bestehen, die grosse Emotionen im Hosensack vermitteln.

Und im schlimmsten Fall? Dann werden wir Jahrmarkt auf den Bergen haben.

Wo lässt sich die Zukunft heute schon sehen?

Zermatt ist wohl ein Musterbeispiel. Es ist belebt, räumlich konzentriert und aufgeräumt. Auch in Sils-Maria spürt man in den Strassen eine gute Stimmung. Das hat natürlich damit zu tun, dass Sils mit Literatur in Verbindung gebracht wird und so eine bestimmte, intelligente Klientele anzieht.

Sind das Beispiele einer gelungenen Inszenierung?

Inszenieren heisst Positionierung sichtbar machen. Und



Otto Steiner, Steiner Sarnen Schweiz. zvg

diese Positionierung entspricht im besten Fall der Haltung des ganzen Dorfes. In Sils-Maria meint man, dass sich alle für Literatur interessieren.

Was für Inszenierungen erarbeiten Sie derzeit?

Die Corviglia-Bahn im Oberengadin positionieren wir als Bahn, die zum Olympiaberg führt. Zurzeit inszenieren

wir die Bergstation. Letztes Jahr haben wir für die Bergbahn Sattel-Hochstuckli einen 120 Meter langen Tunnel mit einem «Zauberteppich» gebaut. Während der Fahrt ermöglichen inszenierte Fenster einen Blick ins Innere des Erdreichs auf Tiere in ihrem Lebensraum. Im Südtirol arbeiten wir an einem Konzept für eine komplett skifahrerfreie Zukunft.

Sind Sie optimistisch für den Bergsommer in der Schweiz?

Das grosse Problem ist, dass man mit dem Sommer in der Regel kein Geld verdient.

Lässt sich dies ändern?

Natürlich! Aber leider nicht mit sanftem Tourismus. Ohne grosse Besuchermengen und eine hohe Wiederholung geht es nicht.

Sie glauben selber nicht an den eben erwähnten «schönsten Fall» des Bergsommers?

Doch. Der Gornegrat ist ein Hotspot, 400 Meter entfernt davon ist man schon allein. Die Berge können viele Leute aufnehmen, bevor es degoutant wird. Sommer und Winter müssen ohnehin zusammen betrachtet werden. Und der Winter ist vielerorts ein Geschäft mit recht grossen Menschenmengen.

Zur Person Von der Glasi Hergiswil nach Kasachstan

Der Durchbruch als Macher von Erlebniswelten gelang Otto Steiner zu Beginn der 1990er-Jahre mit der Glasi Hergiswil. Seither hat der Obwaldner mit seiner Firma Steiner Sarnen Schweiz über 250 Projekte in den Bereichen Tourismus, Museen und Markenwelten entwickelt. Zurzeit sind 15 touristische Projekte im In- und Ausland in Arbeit. Eines davon ist die Entwicklung eines Ausflugszieles für Sommer und Winter in Kasachstan. axg

Nochmals: Sind Sie für den Bergsommer optimistisch?

Im kommenden Jahrzehnt wird es bei den Bergbahnen einen brutalen Wandel mit manchen Opfern geben. Das Gebot der Stunde ist klar: Es braucht Mut zur klaren Positionierung, wie ihn die Österreicher gezeigt haben – haben zeigen müssen. Wir hatten dies lange Zeit nicht nötig, weil wir stattdessen Zweitwohnungen bauten. Heute sind wieder Pioniere und mutige Unternehmer gefragt. Die hat unser Land.

Der Kassensturz des Sommers

Hoteliere können viel unternehmen, um den Bergsommer zu beleben. Zu verdienen ist mit solchen Angeboten aber herzlich wenig. Zwei Beispiele aus Lenzerheide und Saas-Fee.

ALEX GERTSCHEN

Wenn der Gast all unsere Sommerangebote nutzt, hat er Stress», sagt Thomas Vogt und keucht dabei leicht. Der Gastgeber im Valbella Inn Resort in Valbella-Lenzerheide führt das kurze Telefonat während einer Wanderung mit Gästen. Der Rollenwandel vom Transporteur zum Unterhalter, der in diesen Jahren den Bergbahnlern abverlangt wird (vgl. Seite 11 bis 13), ist laut Vogt für seinesgleichen kein Thema. «Wir Gastgeber sind doch schon immer auch Unterhalter gewesen.» Er geht mit den Gästen wandern, biken, joggen oder Wein degustieren. Das morgendliche Yoga auf der Sommerwiese hingegen lege er in andere Hände.



«Unser Betrieb erarbeitet im Sommer das gute Image, im Winter den Cashflow.»

Thomas Vogt
Gastgeber Valbella Inn Resort



«Im Sommer hat die Kulinarik am meisten Potenzial. Wein und Essen ziehen immer!»

Medy Hischier
Gastgeber Schweizerhof, Saas-Fee

Dies bedeutet nicht, dass ein Ferienhoteller den Bergsommer nicht ständig weiterentwickeln muss. Zum Beispiel hat Vogt dieses Jahr zum zweiten Mal eine «Holzerwoche» durchgeführt. Die 10 bis 15 Gäste rücken mit dem lokalen Förster Tag für Tag aus, um Lawinenverbauungen freizumachen, Bäume zu fällen oder Insektenhäuser zu bauen.

Das Angebot mit Vollpension kommt gut an, gebucht wird es laut Vogt vorab von Schweizer Best-Agern aus der Stadt: «Sie wollen sich in der Natur bewegen

und Neues über die Natur erfahren.» Wenn er das Angebot in den nächsten Jahren weiterführe, aber nicht gross ausbaue, liege dies am Förster. «Er ist natürlich nicht oft für eine ganze Woche verfügbar.»

Auf Packages entfallen laut Vogt gut 70 Prozent aller Buchungen im Sommer. Gerade im Kerngeschäft mit Familien werde es geschätzt, dass von der Halbpension und der Bergbahn über die Bike- und Minigolfausrüstung bis zur Kinderbetreuung alles inklusive sei.

«Das Problem ist der Preis. Ein Erwachsener zahlt 175 Franken, obwohl das Angebot eigentlich

viel mehr wert ist», sagt Vogt. Mehr könne er nicht verlangen, weil der Schweizer im Sommer eine Preisschwelle in ungefähre dieser Höhe im Kopf habe. «Muss er mehr bezahlen, geht er ab ans Meer. Die Konkurrenz ist enorm.»

Im Winter ist die Wertschöpfung laut Vogt mindestens 30 Prozent höher. Den Sommer erachtet er deshalb primär als Chance, mit «sympathischen» Angeboten Gäste zu gewinnen und zu binden. «Im Sommer erarbeite ich das Image, im Winter den Cashflow.» Sich damit abfinden mag Vogt aber nicht. Deshalb hat er zuletzt



Holzerwoche auf der Lenzerheide: Gäste des Valbella Inn Resort befreien unter Aufsicht eines Forstarbeiters (vorne links) Lawinenverbauungen von Ästen und Gestrüpp.

ZVG

ins Seminargeschäft seines 4-Sterne-Superior-Resorts investiert.

Medy Hischier, der mit seiner Frau in Saas-Fee den gleich klassierten «Schweizerhof» führt, hat ähnliche Erfahrungen gemacht: «Im Sommer ist die schwarze Null das höchste der Gefühle.» Auch wenn er Wanderungen und Wildbeobachtungen anbietet, steht für ihn das Thema Natur bei der Inszenierung des Bergsommers nicht an erster Stelle: «Am meisten Potenzial hat die Kulinarik. Wein und Essen ziehen immer!»

Hischier weiss, wovon er spricht. Im Juni führen er und sie-

ben andere Hoteliere in Saas-Fee den «Gourmet-Trail» für bis zu 200 Gäste durch. Aufgrund der guten Nachfrage kann er sich einen solchen Anlass auch im Herbst zum Thema Wild vorstellen. Im August findet das zweitägige Stadtfest statt, an dem «alte Gerichte neu interpretiert» werden, im September dann die «Gessmeile» für bis zu 3500 Gäste. Zudem führt Hischier seine Gäste auf eigene Faust durch Rebberge und ins Thema Wein ein.

Grundsätzlich glaubt er, dass die Klimaerwärmung die Nachfrage nach dem Bergsommer be-

leben wird. Doch seien in Saas-Fee entsprechende Angebote, etwa für Mountainbiker, ungenügend. «Mit einer besseren Kooperation zwischen Bergbahnen und Hotellerie läge in diesem Segment bestimmt mehr drin», sagt er.

Die Lenzerheide mag ihn da neidisch machen und zugleich trösten. Mit ihrer Positionierung als Mountainbike-Destination zieht sie laut Thomas Vogt, der im Verwaltungsrat der Bergbahnen sitzt, immer mehr Gäste aus diesem Segment an. Am Grundsatzproblem der tieferen Wertschöpfung ändere dies aber nichts.

MARKTNOTIZEN



Cailler bringt mit der neuen Branche Yoghurt Crisp den Sommer in die Schweiz.

Neue Branche: Yoghurt Crisp von Cailler

Rechtzeitig zum Sommerbeginn lanciert Cailler den Klassiker Branche als Edition limitée mit der Geschmacksnote Yoghurt. Die Kombination von cremigem Yoghurt, knackigem Puffreis und zarter Milchsokolade sorgt für gleichzeitig süsse und erfrischende Genussmomente in der heissen Jahreszeit. Die limitierten Branches Yoghurt Crisp sind ab 15. Juni 2015 im Schweizer Detailhandel erhältlich.

Das traditionelle Branche Schoggi-Stängeli steht bereits seit 1907 für cremig-zarte Schokolade und wird bis heute nach ursprünglichem Rezept hergestellt. Cailler kombiniert genau diese Schokoladentradition mit innovativen Ideen und überrascht so die Schoggi-Liebhaber mit neuen Editionen. «Nach der ersten Edition limitée Caramel Salé, die auf sehr grosse Beliebtheit gestossen ist, folgt nun eine zweite limitierte Edition: die Cailler Branche Yoghurt Crisp», freut sich André Hefti, Marketingleiter von Cailler. Die neue Edition ist dank der Mischung aus cremigem Yoghurt, feiner Milchsokolade und luftigem, crispy Puffreis die perfekte Erfrischung während der Sommerzeit. Die limitierte Ausgabe ist ab 15. Juni im Schweizer Detailhandel erhältlich.

Schweizer Milchsokoladen-Pionier Cailler

Cailler, Erfinderin der Milchsokolade, ist seit Generationen mit der idyllischen Heimat Broc in den Freiburger Voralpen verbunden und produziert die Schokolade seit 1918 vor

Ort. Heimatverbundenheit, Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein von Cailler widerspiegeln sich auch in der zarten Cremigkeit der Schokolade: Für die Milchsokolade verwendet Cailler Milch von Kühen, die im Umkreis von 30 km von Broc auf saftigen Wiesen weiden.

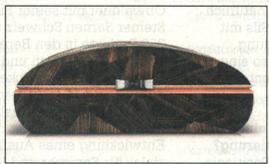
www.cailler.ch

Ein neues Meisterwerk der Davidoff Humidor-Kollektion

Davidoff hat die zweite Edition seiner Humidor-Kollektion «Cave de Paille» an der Art Basel enthüllt. In Zusammenarbeit mit der Pariser Künstlerin Lison de Caunes entstand die dreiteilige Humidor-Kollektion in der traditionellen Technik der Marqueterie de paille (Strohmarketerie). Mit diesen Meisterwerken öffnet Davidoff neue Dimensionen und zeigt ein Kunsthandwerk, das ein Höchstmass an Genauigkeit, Fantasie und Geduld erfordert und damit die wesentlichen Qualitäten der Davidoff-Accessoires spiegelt: Kunst und Handwerk vereint mit fachlichem Können für höchsten Zigarren Genuss.

Die dreiteilige neue Davidoff-Kollektion meisterhafter Humidore ist inspiriert von den Zeitzyklen der Natur. Wie das Tabakblatt für die Zigarre, steht Lison de Caunes von Anfang an als künstlerische Leiterin dieser Humidor-Kollektion im Zentrum, von der Entscheidung für die Form über die Gestaltung der Kollektion bis zur Ausarbeitung der Muster.

www.ottingerdavidoff.com



Davidoff - Lison de Caunes.



Die neue Z6 von Jura.

Höchster Espresso-Genuss mit P.E.P. ©

Ein angesagtes mondänes Café oder eine typische Kaffeebar, Seeblick, leise Strassenmusikklänge. Die Sonne im Gesicht und Blütenduft in der Nase. Was jetzt noch fehlt? Korrekt, ein richtig aromatisches Espresso vom Barista höchstpersönlich, natürlich frisch zubereitet. Träumen wir nicht alle davon? Der neue Kaffeefullautomat Z6 von JURA macht dieses Ambiente jetzt möglich. Bei jeder Kaffeezubereitung, ganz einfach zu Hause. Einzigartige Innovationen unterstützen die optimale Entfaltung der Aromen und liefern damit Espresso auf höchstem Kaffeebar-Niveau.

Die gesamte Vielfalt an Kaffeespezialitäten ist mit dem neuen Z6 auf Knopfdruck zubereitet. Der Espresso aromatisch wie nie zuvor, der Latte macchiato, der Cappuccino und der Flat White, gekrönt mit einem Milchschaum, wie man ihn eigentlich nur aus der Werbung kennt.

Weltneuheit: Spezielles Brühverfahren P.E.P. ©

Das Wasser wird im Brühprozess exakt getaktet und in schnellen Intervallen durch das Kaffeepulver der fein gemahlenden Bohnen gepresst. Dadurch haben die Aromen erheblich mehr Zeit, sich zu entfalten. Aus den

frischen Bohnen kann somit das Maximum an Geschmack herausgekitzelt werden. Der Puls-Extraktionsprozess (P.E.P. ©), wie JURA die Weltneuheit nennt, resultiert in einem perfekt vollmundigen und intensiven Ristretto oder Espresso.

www.jura.com

Zu Ehren der Biodiversität

Der Weinspezialist mit den strengsten Richtlinien für Anbau und Produktion in Europa zeichnet am «Delinat-Tag der Biodiversität»



zum ersten Mal zwei Winzer für ihre Verdienste für die Biodiversität im Weinberg aus. Mit Blick auf den Internationalen Tag der biologischen Vielfalt vom 22. Mai dürfen sich Josep Maria Albet i Noya sowie Massimo Maggio mit Stolz «Biodiversitätswinzer des Jahres 2015» nennen.

Albet i Noya - Biodiversidad (Weisswein, Penedès, 2014)

Mit grosser Hingabe sorgt Josep Maria Albet i Noya seit Jahrzehnten dafür, dass seine Rebberge in den Hügeln des Penedès einem Naturparadies gleichen. Die artenreiche Begrünung zwischen den Reben zeugt von einer durchdachten Biodiversitätsstrategie. Der «Biodiversidad» ist aus drei Traubensorten gekeltert: der in Katalonien einheimischen Xarel.lo sowie Chardonnay und Viognier.

Maggio Vini - Biodiversità (Rotwein, Sizilien, 2014)

Der Winzer Massimo Maggio ist ein Vorreiter der Biodiversität in Italien. Sein «Biodiversità» ist eine meisterhafte Cuvée aus vielfältiger Natur. Der 2014-Jahrgang setzt sich aus drei Traubensorten zusammen: Nero d'Avola (85%), Syrah (10%) und Merlot (5%).

www.delinat.ch



Eignet sich hervorragend für kulinarische Experimente: der Single Malt Scotch Whisky Singleton Spey Cascade.

The Singleton of Dufftown

Für die meisten Menschen gehört zu einem guten Essen auch das passende Glas Wein. In den USA werden jedoch immer öfter hochwertige Spirituosen zum Essen genossen. Der Clou dabei: Essen und Getränk werden präzise aufeinander abgestimmt. Sie basieren auf den gleichen Hauptaromen, wodurch das Geschmackserlebnis intensiviert wird.

Singleton Spey Cascade

Passend zum Trend des Foodpairings bringt Diageo nun einen neuen Single Malt Scotch Whisky auf den Schweizer Markt, der sich für den Foodpairing-Trend bestens eignet. Der Singleton Spey Cascade stammt aus der Distillerie The Singleton of Dufftown in der schottischen Region Speyside. Dort entstehen seit 1896 aussergewöhnliche Single Malts, die allesamt die typischen Charakteristiken des «The Singleton of Dufftown» besitzen. Die lange Gärung sowie die langsame Destillation verleihen ihm eine fruchtige Note, während die Reifung zur Cremigkeit und zum aromatischen Reichtum beitragen. Der Singleton Spey Cascade ist eine Neuinterpretation dieses klassischen Geschmacks. Er besticht durch seine kupferne Farbe und trägt als Hauptaromen süsse Früchte, pürierte Äpfel, braunen Zucker und geröstete Nüsse in sich. Viele Geschmacksnoten entstehen durch die Reifung des Whiskys in alten Sherry- und Bourbonfässern.

Der Singleton Spey Cascade ist im Schweizer Detailhandel erhältlich.

Zwei Gewinner, zwei Verlierer

Die vier Caterer, welche den Personal- und Schulverpflegungsmarkt plus/minus unter sich aufteilen, leiden unter dem Preisdruck. Zulegen konnten nur SV Schweiz und ZFV.

GUUDRUN SCHLENCEK

Der Schweizer Gemeinschaftsverpflegungsmarkt leidet seit Jahren unter erheblichem Preisdruck und sinkenden Margen. Der zweitgrösste Schweizer Contract Caterer nimmt in seinem jüngsten Geschäftsbericht hinsichtlich dieser kompetitiven Marktkonditionen kein Blatt vor den Mund. Die DSR-Gruppe mit ihrer Tochter Eldora SA für die Gemeinschaftsverpflegung spricht von einer «immer rauerer Konkurrenz unter den wesentlichen Gemeinschaftsverpflegern». Dieses raue Marktumfeld hat im letzten Jahr den Markt klar in Gewinner und Verlierer aufgeteilt. Mit einem blauen Auge noch davongekommen ist die unter neuem Namen und Konzept operierende Eldora SA: Der Umsatz sank leicht auf 234,7 Mio. Franken. Dafür konnte die Rentabilität gesteigert werden; das operative Ergebnis fiel 39 Pro-

zent höher aus als budgetiert. Um finanzielle Verluste zu vermeiden, hat sich Eldora im vergangenen Jahr von einem ihrer grössten Kunden, einem Versicherungsunternehmen in Zürich, getrennt. «Eldora möchte mit Kunden arbeiten, welche auch bereit sind, für die Leistung einen angemessenen Preis zu zahlen», spricht Andrew Gordon, Generaldirektor der Gruppe, Klartext.

Abgänge musste auch die Compass Group Schweiz hinnehmen. Im dritten Geschäftsjahr in Folge sank die Zahl der Aufträge. Zählte der internationale Caterer in der Schweiz Ende Geschäftsjahr 2012/2013 rund 260 Betriebe, so waren es per Ende Geschäftsjahr 2014/2015 noch 230 Betriebe. Besonders litt der drittgrösste Schweizer Contract Caterer unter dem Wechsel der 17 Swisscom Personalrestaurants zur SV Group Schweiz. Die Nummer eins unter den Schweizer Contract Caterern konnte im letzten Jahr ihre führende Marktstellung weiter ausbauen: Die Zahl der Personalrestaurants und Mensen, in denen frisch vor Ort gekocht wurde, kletterte auf über 300. Wie sich dieses Auftrags-Plus auf den Umsatz in der Schweiz ausgewirkt hat, gibt die SV Group nicht bekannt: Das Unternehmen habe sich entschieden, keine detaillierten Unterneh-

menszahlen mehr zu veröffentlichen, so Manuela Stockmeyer, Group Communications Manager. Der gesamte Gruppenumsatz für alle drei Länder (Schweiz, Deutschland, Österreich) und Geschäftsfelder wuchs im 2014 auf 707 Mio. Franken, also um plus 7,7 Prozent.

Ebenfalls um mehr als 7 Prozent steigerten die ZFV-Unternehmungen im letzten Jahr ihren Gesamtumsatz. Das Zürcher Unternehmen wuchs mit der Sparte Gemeinschaftsverpflegungsmarkt dabei noch stärker als insgesamt (Umsatz: plus 10%).

«Eldora möchte Kunden, welche für die Leistung einen angemessenen Preis zahlen.»

Andrew Gordon
Generaldirektor DSR

Neue, aufstrebende Mitbewerber wie die Migros und die international tätige Sodexo heizen den Wettbewerb auf dem Contract-Catering-Markt weiter an. Nicht am klassischen Catering interessiert zeigt sich André Nauer, CEO ISS Schweiz. Dies, obwohl die Muttergesellschaft international aktiv im Verpflegungsgeschäft mitmischte. Catering-Dienste offeriert ISS hierzulande nur im Rahmen von Facility-Management-Aufträgen. In von ISS Schweiz betriebenen Betriebskantinen werden frische Mahlzeiten von Dritten heiss angeliefert. Der Cateringumsatz liegt unter 10 Mio. Franken. «Wir wollen diesen Bereich auf Anfrage hin im Kontext integraler Mandate weiter ausbauen», so Nauer.



Das frische Grün der Mitarbeiterbekleidung ist Teil des neuen Markenauftritts der SV Group fürs Kerngeschäft Gemeinschaftsverpflegung. «SV Restaurant» steht für kulinarische Kompetenz. ZVG

Schweizer Contract Caterer: Das Geschäft im 2014

	Umsatz in Mio. Franken Gemeinschaftsgastronomie		Anzahl Betriebe Gemeinschaftsgastronomie	
	2014	2013	2014	2013
SV-Group Schweiz	k.A.	436,9*	307	290
DSR (Eldora SA)	234,7	239,5	280	k.A.
Compass**	k.A.	k.A.	230	240
ZFV	118,6	107,3	105	102

*Gesamtumsatz SV-Group Schweiz (inkl. Event- und Restaurant-Division)

**Geschäftsjahr 2013/2014 und 2014/2015

Quelle: Angaben der Caterer/Zusammenstellung htr

ANZEIGE

MILESTONE 2015 VON INNOVATIONEN GETRAGEN

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt jedes Jahr die innovativsten Ideen und Persönlichkeiten der Schweizer Tourismuslandschaft.

Reichen Sie Ihr wegweisendes Projekt bis 27. August 2015 ein!

www.htr-milestone.ch



Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotelrevue und htelieriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innovat-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

htr hotelrevue htelieriesuisse
Swiss Hotel Association

innovation tourism

Österreichische Bundesregierung
Kanton Graubünden
Kanton Schwyz
Kanton Uri
Kanton Valais
Kanton Vaud
Kanton Valais
Kanton Vaud
Kanton Valais
Kanton Vaud

Patronat

STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse de tourisme
Fédération suisse de tourisme

Eventpartner

ECOLE HÔTELIÈRE
LAUSANNE
HOTELA
UNIVERSITÉ DE LAUSANNE

Big Data. Analyse. Angebote für die Bearbeitung grosser Datenmengen ist ein Riesengeschäft: Experten prognostizieren für 2015 einen Umsatz von 125 Milliarden Dollar aller Big-Data-Anbieter. Kostenlose Tolls gelte es mit Vorsicht zu geniessen.

Nicht sparen beim Analysieren

In Zeiten grosser anfallender Datenberge ist der Einsatz von zuverlässigen Analytics-Tools wichtiger denn je geworden. Experten warnen vor kostenlosen Angeboten.

HARALD WEISS

Daten sind das Erdöl des 21. Jahrhunderts», sagt Patrick Wolfe, Executive Director am Big Data Institute des University College London. Mit dieser Einschätzung befindet er sich in guter Gesellschaft mit den Anbietern von Hardware und Software für die Bearbeitung grosser Datenmengen. Laut der auf Informa-



Auch in der Hotellerie gilt es, die anfallenden Datenmengen gezielt zu analysieren.

Fotolia/ Denis Junker

ANZEIGE



Meine Desserts dürfen nicht zerlaufen.

Mit Rama Cremefine bleiben Desserts garantiert länger stabil.



Mach den Test.

Jetzt Gratismuster anfordern.
www.ufs.com/ramacremefine
Bestell-Code: ALJHN89

ufs.com

Unilever
Food
Solutions

tionstechnologie spezialisierten Marktforschungsagentur IDC werden die Big-Data-Anbieter in diesem Jahr zusammen einen Umsatz von 125 Milliarden Dollar erzielen. Damit sollen die gegenwärtigen 8 Zettabytes an Daten gemanagt und analysiert werden, die es weltweit derzeit gibt. (Ein Zetta hat 21 Nullen, ein Zettabyte hat eine Milliarde Terabytes.)

Auch im Hotelgeschäft wachsen die anfallenden Datenberge mit rasender Geschwindigkeit an. Je mehr die Gäste das Internet, das Tablet, das Smartphone oder andere elektronische Geräte benutzen – umso mehr Daten fallen an. Doch genau an dieser Stelle beginnt das eigentliche Problem: Was tun mit den immensen Datenbergen? «Höchstens 0,5 Prozent aller verfügbaren Daten werden derzeit analysiert», meint Wolfe.

Mehr Buchungen dank Analytics

Dabei sind diese Auswertungen inzwischen notwendig geworden, um konkurrenzfähig zu bleiben. So verbessern neue Sensoren und Analytics – das Energiemanagement und analytische Vorhersage-Verfahren verbessern den F&B-Einkauf und die Personalplanung. Doch den grössten Return-on-Investment bietet der Einsatz von Analytics-Tools im Marketing. Dazu gehören die Suchmaschinen-Optimierung (SEO), die automatische Auswertung von Social-Media wie Tripadvisor oder Facebook sowie die Klassifizierung der Interessenten. So fand das Garden Court Hotel in Palo Alto mit seinen Analytics heraus, dass es sich lohnt, die Website komplett in Chinesisch zu übersetzen, da 40 Prozent des Traffics aus dieser Sprachregion kamen. Die Buchungen schnellten nach oben und das «Garden Court» war lange Zeit das einzige Hotel im Silicon Valley, das eine solche Website anbot.

Eine so individuelle elektronische Ansprache wie möglich

Doch es sind nicht nur solche grossen Änderungen, die durch Analytics angestossen werden. Viel wichtiger sind die kleinen tagtäglichen Beobachtungen und Auswertungen, beispielsweise zur Erfolgskontrolle von Marketing- und Angebots-Aktionen. Ein weiterer aktueller Trend ist die weitestgehend individuelle elektronische Ansprache von potenziellen Gästen. «Die Zeiten, in denen Online-Werbung aus Bannern und Website-Sponsoring bestand, sind vorbei. Heute wird auf Tablets oder Smartphones ge-

bucht, und auf diesen Geräten werden die alten Werbeformen als störend empfunden», sagt Max Starkov, Chef von HEBS Digital, einer auf Internet-Marketing spezialisierten Agentur in New York. Verschiedene Studien belegen diesen Trend. Laut Google prüft ein Reisender heute durchschnittlich 18 Websites in acht Sitzungen, bevor er eine Buchung tätigt. 89 Prozent dieser Internetaktivitäten werden nicht von Anfang bis Ende auf demselben Gerät durchgeführt. Sie beginnen beispielsweise auf dem Schreibtisch und werden dann am Tablet oder am Smartphone abgeschlossen. «Die Hoteliers müssen heute im Marketing äusserst anspruchsvolle



Patrick Wolfe
Big Data Institute, London

«Höchstens 0,5 Prozent der verfügbaren Daten werden derzeit analysiert.»

Datenanalyse-Tools einsetzen, damit sie ein zuverlässiges Gesamtbild aus allen geschäftsrelevanten Daten erhalten», so Starkov weiter.

Gute Analysen mit kostenlosen Tools?

Er widerspricht vor allem der weit verbreiteten Annahme, dass es genügend kostenlose Programme gibt, mit denen ausreichend gute Analysen durchgeführt werden können. «Bei den Analytics sollten Hoteliers dem bekannten Sprichwort folgen: Ich habe nicht genug Geld, um mir Billiges zu kaufen», lautet sein Rat. Als Begründung für diesen Rat verweist er auf verschiedene gravierende Unterschiede zwischen den kostenlosen und den kostenpflichtigen Programmen. An oberster Stelle steht dabei die Zuverlässigkeit der Ergebnisse.

Laut der Online-Agentur Blast Analytics & Marketing weichen bei hohem Web-Traffic die Ergebnisse vieler Analyse-Programme um 10 bis 80 Prozent vom tatsächlichen Wert ab. Diese Diskrepanz entsteht dadurch, dass nur wenige Analyse-Programme alle verfügbaren Daten wirklich nutzen. Meistens wird nur eine Stichprobe ausgewertet. Zweites Manko ist der Datenschutz: So bieten die kostenlosen Tools nur sehr begrenzte Möglichkeiten, den Datenzugriff und die Auswertungen differenziert auf bestimmte Personen oder Personengruppen zu beschränken. Und nicht zuletzt bleibt noch die Frage nach adäquatem Support: Die meisten kostenlosen Analytics-Anbieter bieten nur einen sehr eingeschränkten Support an – viele gar keinen. Doch gerade bei der Formulierung der Fragestellungen und der Interpretation der Ergebnisse ist ein qualifizierter Rat ausschlaggebend.

Big Data. Hotellerie. Das massenhafte Sammeln, Auswerten und Nutzen von Daten wird für die Branche immer relevanter. Experten und Branchenvertreter über die Chancen, welche Big Data heute für die Hotellerie bereithält.

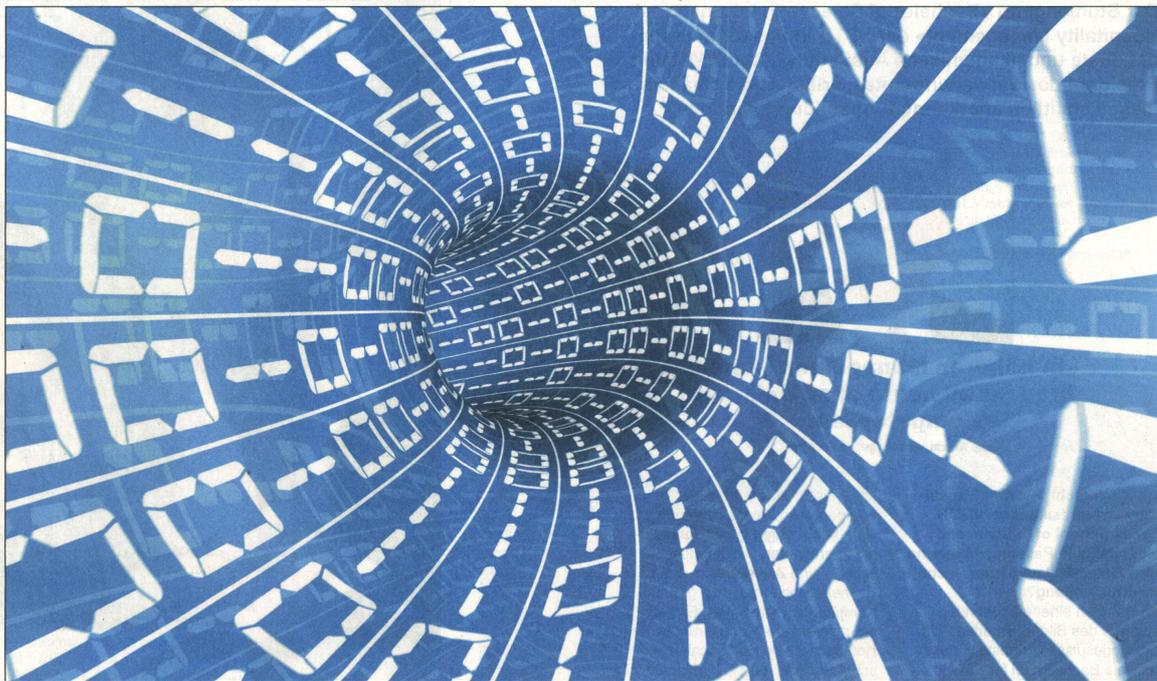
Treffsichere Angebote für den Gast und eine bessere Kommunikation mit ihm werden als die grossen Vorteile von Big Data genannt. Ketten gehen das bereits strategisch an.

NATHALIE KOPSA

Jeder Mensch, der im Internet surft, dort einkauft oder seine nächste Übernachtung bucht, hinterlässt eine Menge digitaler Spuren. Doch wie kann man die rasant wachsende Datenflut in nützliche Informationen verwandeln, mit der sich das Geschäft zusätzlich beflügeln lässt? Genau dies ist die grosse Herausforderung von Big Data, sagt der Münchner Marketingexperte Michael Toedt: «Bei Big Data geht es darum, die vorhandenen Daten in einem Hotel intelligent zu verknüpfen und auszuwerten, um einen Mehrwert zu schaffen, der sich im Umsatz niederschlägt. Es geht darum, Gewinne zu optimieren, die Kommunikationsqualität zu verbessern und durch saubere Analysen richtige Investitionsentscheidungen zu treffen», erklärt Toedt, welcher auch im Auftrag von hotellerie-suisse Schweizer Hoteliers zum Thema informiert (siehe Interview unten). Die Zukunft gehöre nicht mehr dem Massenmarketing, so Toedt weiter, sondern es geht um das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt.

Personalisiertere Dienstleistungen für den Gast

Dass Big Data für die Hotellerie immer relevanter wird, steht für Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotellerie-suisse, ebenfalls ausser Frage. «Big Data ist ein äusserst wichtiges Thema für unsere Branche, wird aber noch zu wenig als solches wahrgenommen. Das liegt zum einen daran, dass die Daten noch zu wenig systematisch gesammelt werden und noch dazu mit den unterschiedlichsten Systemen.» Zum anderen mangle es an Verständnis, wie man die gesammelten Daten aus den verschiedenen Systemen zusammen-



Die digitalen Spuren, welche jeder User online dauernd hinterlässt, enthalten auch für die Branche wertvolle, auswertbare Informationen.

Fotolia/Dreaming Andy

Spurenleser in der Hotellerie

«Big Data wird in der Hotellerie noch zu wenig als wichtiges Thema wahrgenommen.»

Thomas Allemann
hotellerie-suisse

menbringt und auswertet, damit man sie zum Beispiel für das Marketing einsetzen könne. «Mir scheint, dass es bei den Firmen aber auch an konkreten Lösungen für einen integralen Ansatz mangelt. Es ist deren Aufgabe, das voranzutreiben», so Thomas Allemann. Denn ohne eine sinnvolle Verknüpfung sind die Informationen praktisch wertlos, wie Michael Toedt feststellt: «Die verschiedenen Datentöpfe müssen in die IT-Struktur eines Hotels integriert

und miteinander vernetzt werden. Und die Daten müssen so aufbereitet werden, dass man sie auch sinnvoll analysieren kann. Dazu muss man zum Beispiel wissen, wer der Gast ist, der im Newsletter auf den Link geklickt hat und danach auf die Website geht. Technisch ist dies eigentlich kein Hexenwerk, aber man braucht dafür Leute, die das technische mit dem analytischen Verständnis verbinden und die Zusammenhänge verstehen.»

«Je mehr Daten der Hotelier vom Gast speichert, umso treffsicherer das Marketing.»

Markus Luthé
Hotelverband Deutschland

Auch in Deutschland haben die Branchenverbände Big Data auf ihre Agenda gesetzt. Dass sich die Hotellerie mit dem Thema beschäftigen muss, steht auch für Markus Luthé, Geschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA), fest. Warum? Luthé erklärt es mit einem Blick in die nicht allzu ferne Zukunft: «Eine biometrische Gesichtserkennung könnte etwa dafür sorgen, dass der Kunde sofort mit seinem Namen angesprochen und eine Nachricht mit

einem Anhang an sein Mobiltelefon gesandt wird, mit deren Hilfe er seine Zimmernummer erfährt und die Zimmertür öffnen kann. Die Möglichkeiten sind unendlich und eröffnen schon heute noch vor wenigen Jahren ungeahnte Dienstleistungen. Anders ausgedrückt: Je mehr Daten der Hotelier über seinen Gast erhebt und speichert, umso personalisiertere Dienstleistungen kann er anbieten und umso treffsicherer ist sein Marketing.»

Grosse Hotelkonzerne wie Accor gehen Big Data im grossen Stil strategisch an. Erst kürzlich hat man dort die digitale Infrastruktur und Datenverwaltungssysteme grundlegend modernisiert und 225 Millionen Euro in die Digitalisierung investiert. Vor allem die Stärkung der bereits vorhandenen eigenen Systeme steht im Vordergrund: TARS (The Accor Reservation System) als Accor-Vertriebsystem, das 59 Prozent der Buchungen des Konzerns und über fünf Millionen Anfragen pro Tag bündelt, und das Portal accorhotels.com, das im Durchschnitt 45.000 Buchungen pro Tag verwaltet. Eine wichtige Datenquelle ist auch das Bonusprogramm Le Club Accorhotels. «Hierüber treue Kunden und deren Daten mit deren Einverständnis zu gewinnen und daraus abgeleitete zielgerichtete Angebote zu machen und Vorteile anzubieten, ist elementar», lautet der Kommentar von Eike Kraft, Vice President Corporate Communications.



Nachgefragt
Michael Toedt

Unternehmensberater und Managing Partner der Toedt, Dr. Selk & Coll. (TS&C) mit Sitz in München. Als Experte, Autor und Referent ist er vor allem in den Bereichen Big Data und Hotelmarketing tätig.

Nächste Vorträge in der Schweiz hält Michael Toedt unter anderem am Hotelmarketing-Tag von hotellerie-suisse und Schweiz Tourismus am 8. und 9. September 2015 in Zürich und Genf.

Was können Hotels in puncto Big-Data-Marketing von den grossen Buchungsportalen lernen?

Hoteliers sind diesbezüglich produktorientiert und haben den Gast dabei sehr häufig aus den Augen verloren. Hotelmanager glauben zwar das Richtige zu tun, treffen ihre Entscheidungen aber auf Basis falscher Analysen oder aus dem Bauch heraus. OTAs sind im Gegensatz zu Hotels komplett kundenorientiert und versuchen den Wünschen entsprechend sinnvoll und effizient nachzukommen. Mitunter ist das ein Grund, warum die OTAs so erfolgreich sind: Sie «hören» ihren Kunden zu. Das bedeutet im Zeitalter von Big Data natürlich nicht, dass der Kunde hierfür mühsam befragt werden muss, sondern dass die Daten, welche die Kunden überall und jederzeit hinterlassen, gesammelt und genauestens analysiert werden. Viele Hoteliers wissen heute so gut wie nichts über ihre Gäste, weil sie technologisch den Anschluss verloren haben. Man hat schlichtweg nicht gemerkt, wie die Datenrevolution das

Wirtschaften und somit auch das Handeln verändert.

Das heisst konkret?

Ein sehr einfaches Beispiel: Eine OTA kennt nicht nur die komplette Kaufhistorie mit all ihren Facetten für jeden einzelnen Kunden, sie weiss auch, wann der Kunde die Website besucht hat, was er sich dort angesehen hat, auf welche Links im Newsletter er geklickt hat und wie sein Feedback aussieht. Hierdurch entsteht ein umfassendes Bild, das sich automatisch weiter entwickelt und immer aussagekräftiger wird. Je länger die Kundenbeziehung dauert. Hoteliers haben hingegen fast nirgends eine zentrale marketingorientierte IT-Strategie verfolgt, mit dem Ergebnis, dass viele autarke Insellösungen betrieben werden, die eine intelligente Nutzung verhindern. OTAs sind anders als Hotels datengetriebene IT-Unternehmen. Hotelverantwortliche müssen sich das notwendige Know-how aneignen, sonst verlieren sie in Zukunft immer weiter an Boden.

Sie sagen in Ihrem Blog, dass der nächste grosse Player im Reisebereich schon in den Startlöchern steht und der Hotellerie «richtig wehtun» wird. Der Player, den Sie meinen, ist die «Datenkrake» Amazon. Warum muss sich die Branche davor fürchten? 53 Prozent aller Online-Käufe starten bei Amazon. Das bedeutet, dass es wohl kaum ein Unternehmen gibt, das so viel über seine Kunden weiss. Von der Kaufkraft über die Interessen, alles ist vorhanden. Amazon war von Beginn an ein kundenorientiertes und datengetriebenes Unternehmen. Das Ziel von Amazon-Gründer John Bezos ist es, den richtigen Kunden zur richtigen Zeit die richtigen Informationen zukommen zu lassen. Entsprechend wäre der Schritt in die Hotelvermittlung nur konsequent. Wehtun würde diese Entscheidung den Hoteliers, weil hierdurch der Anteil der Direktbuchungen nochmals reduziert würde. Ich gehe nicht davon aus, dass der Market Share der anderen OTAs einbrechen würde, sondern vielmehr, dass der Gesamtanteil

der vermittelten Buchungen stiege. Letztlich führt dies dann natürlich zu sinkenden Betriebsergebnissen.

Die Öffnung des Buchungsportals accorhotels.com für unabhängige Häuser hat kürzlich für Aufhorchen gesorgt. Was hat dieser Schritt mit Big Data zu tun?

Accor versucht, wie viele andere grosse Ketten auch, verzweifelt die Versäumnisse der letzten Jahre aufzuholen. Letztlich geht es Accor darum, das eigene Portal mit zusätzlichen Angeboten attraktiver zu machen und mehr Besucher auf die eigene Website zu locken. Ob Accor die notwendigen Budgets hat, um die eigene Seite auch langfristig entsprechend zu platzieren, bezweifle ich aber. Der spannende Aspekt, wenn das Portal doch erfolgreich sein sollte: Gäste, die zunächst nicht bei einem Accor-Haus gebucht haben, würden sich anschliessend in der Accor-Marketing-Maschinerie wiederfinden. Somit könnte Accor seine eigenen Häuser zumindest in einem zweiten Schritt besser belegen. nk

Wissen, wer die Gäste sind, als grösstes Gut

Treffsicherere Angebote und eine bessere Kommunikation stehen auch für Stefan Matthiessen, Director of E-Commerce & CRM von Althoff Hotel Collection, im Vordergrund. Die Kenntnis darüber, wer die Kunden sind, was sie antreibt, in den Hotels zu schlafen oder Tagungen und Events abzuhalten, sei das grösste Gut, stellt er fest. Doch auch die Kommunikation mit den Gästen könne markant verbessert werden. «Statt explizierter Rückbestätigung eines Gastes brauchen wir heute nur noch dem Konsumverhalten und der Interaktion des Kunden mit dem Produkt auf den Grund zu gehen, um zu wissen, über welche Kanäle und zu welchen Themen eine Ansprache wirklich gewünscht ist.» Die neuen Spurenleser nehmen die Fährte auf.

Der neue Top-up-Bachelor für Hoteliers

Der Studiengang «Bachelor of Science in International Hospitality Management» der SSTH in Passugg verbindet duale und akademische Ausbildung. André Witschi, Präsident des Verwaltungsrates, erläutert die Chancen dieses staatlich anerkannten Ausbildungsmodells.



«In höheren Managementstufen braucht es heute akademische Kompetenzen.»

André Witschi, Verwaltungsratspräsident STH

André Witschi, Sie sind Verwaltungsratspräsident der STH Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg: Was sind Ihre Ziele mit dem neuen Bachelor-Studiengang?

Im Rahmen einer eingehenden Analyse des Bildungsmarktes hat hotelieruisse festgestellt, dass es viele Bachelorstellen für das Hotelmanagement auf dem nationalen und internationalen Markt gibt. Aber nur wenige, die auch eine weitere akademische Laufbahn ermöglichen und international anerkannt sind. Denn viele entsprechen nicht den Massstäben des international anerkannten Bologna-Systems für Fachhochschulen und Universitäten. Der Verband hat zusammen mit der Ecole hôtelière de Lausanne, der EHL, die STH in Passugg gekauft, um einen entsprechend anerkannten akademischen Bildungsweg für Hotel-Praktiker ins Leben zu rufen.

Hat die duale Ausbildung in der Hotellerie ausgedient?

Die duale Ausbildung verliert damit keineswegs an Bedeutung, die Hotellerie braucht Manager, welche auch Praktiker sind. Wir wollen keine künftigen Patrons heranziehen, die nicht wissen, wie man ein Tablett trägt ... Das ist ja gerade das Einmalige an unserem Ausbildungsangebot: Die mehr praxisorientierte Hotelfachschule mit ihrer Fachkunde und ihren Praktika ist Voraussetzung für das anschließende anderthalbjährige Bachelorstudium an der STH. Wir haben die Hotelfachschul-Ausbildung der STH so

angepasst, dass ein direkter Übertritt erfolgen kann. Studenten anderer Hotelfachschulen mit einem national anerkannten Diplom müssen sich für eine Zulassung zu unserem Bachelorprogramm noch gewisse Kompetenzen aneignen. Einmalig an unserem Dreiklang Grundbildung, Hotelfachschule und Fachhochschul-Bachelor ist auch, dass der Teilnehmende jederzeit ins praktische Berufsleben einsteigen kann und gleichwohl einen anerkannten und marktfähigen Abschluss in der Tasche hat. Man muss nicht bis zum Bachelor in der Ausbildung bleiben, aber man kann jederzeit weitermachen.

Jene, die studieren wollen, könnten aber – mit einer Berufsmatura – auch gleich an die Fachhochschule. Ohne Höhere Fachschule.

Im Ausbildungsmodell der STH in Passugg ist die Ausbildung so aufgebaut, dass man immer zuerst die Höhere Fachschule durchläuft und dann den Bachelor-Top-up macht. Ich denke, dass gerade in unserer Branche viele erst später merken, welche Fähigkeiten sie gerne noch ausbauen wollen, ihren Karriereweg erst mit der Zeit sehen. Ich selbst war so ein Spätzügler und war dann 17 Jahre im Top-Management der Accor-Gruppe tätig. Das ist durchaus typisch für das Hotel-Metier.

Warum braucht es überhaupt diese akademische Ergänzung?

Das habe ich im Vorfeld mit Kollegen namhafter Hotelketten auch diskutiert. Heute bringen CEOs grosser

Das Bachelor-Studium der STH in Passugg vermittelt Hotel-Praktikern akademisches Wissen.

Hotelketten meist einen Universitätsabschluss mit, oft einen Jura- oder Finanz-Abschluss. Hotelfachschulabgängern bleiben die Türen zu solchen Managementposten in der Regel verschlossen, diese werden ganz klar mit Akademikern besetzt. Ich hoffe, dass in zehn Jahren statt Juristen und Wirtschaftswissenschaftlern Bachelor- und Master-Absolventen der STH und der EHL diese Stellen bekleiden.

Ab welcher Managementstufe ist ein Bachelor oder Master sinnvoll?

Um ein kleines bis mittelgrosses Hotel mit 40 bis 60 Zimmern zu

führen, reicht die Hotelfachschule. Für einen Betrieb mit 100 bis 300 Zimmern würde ich einen nach Bologna anerkannten Bachelorabschluss empfehlen. Für noch anspruchsvollere Posten sehe ich in Zukunft einen akademischen Master, wie sie die EHL ab kommendem Herbst anbietet, als geeignete Ausbildung.

Bis anhin reichten Hotelfachschule und ein Nachdiplomstudium (NDS) im Hotelmanagement: Warum braucht es jetzt einen Master of Science, um ein Hotel zu führen? Das Gewerbe ist derart komplex geworden, dass es in höheren Managementstufen solcher akademischer Kompetenzen bedarf. Diese Manager müssen aber auch gute Gastgeber sein. Deshalb ist der Start mit einer beruflichen Grundbildung ideal, das schafft die richtige Basis. Das NDS ist ein gutes Produkt, hat jedoch den Nachteil, dass es ein Schweizer Modell ist, was auf dem internationalen Markt wenig bekannt ist.

Sie erwähnten, dass es viele Bachelors gibt, aber nur wenige nach Bologna-System anerkannt sind. Woran kann ich als Studien-Interessierter einen anerkannten Bachelor erkennen?

An den Inhalten, welche die geforderten Kompetenzen abdecken, ich empfehle jedem, die Studieninhalte der entsprechenden Fakultät genau zu prüfen. Entscheidend sind die ECTS-Punkte, welche man nur mit nach Bologna-System anerkannten Studiengängen sammeln kann. Für

einen Bachelor benötigt man 180 ECTS-Punkte, für einen Master nochmal so viele. Nur ein solcher konsekutiver Bachelor und Master ermöglicht eine weitere akademische Karriere, zum Beispiel eine Promotion – und das international.

Bildet die STH nun vor allem für den internationalen Markt aus?

Für den Heimmarkt ist der Bachelor genauso geeignet. Der Tourismus ist ein internationales Metier: Dass die drei Bachelor-Semester an der STH in Englisch unterrichtet werden, davon profitiert der Absolvent auch im Heimmarkt. Englisch ist im Management heute ein Must.

Die STH startet im Schuljahr 2016/2017 mit dem neuen Bachelor-Programm. Wie schätzen Sie die Nachfrage ein?

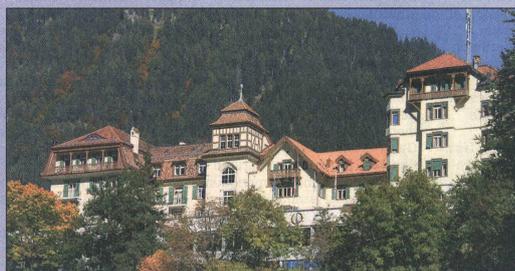
Diese ist intakt, der Markt braucht solche kompetent ausgebildeten Gastgeber. Unsere Herausforderung ist, der potenziellen Zielgruppe den Unterschied zwischen einem staatlich anerkannten und irgendeinem anderen Bachelor aufzuzeigen. Dieser Wildwuchs in der Hotelmanagementausbildung ist für Interessierte oft wenig überschaubar. An der STH schliesst man mit einem echten akademischen Titel, einem Bachelor of Science, ab.

ssth.ch/de/bachelor-international-hospitality-management



Von der Grundbildung direkt zum Bachelor

Ab Schuljahr 2016/2017 bietet die STH Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg neben der bestehenden dreijährigen Grundbildung, der Hotelfachschule, zusätzlich die Möglichkeit, direkt von dieser in den dreisemestrigen Bachelorstudiengang „Bachelor of Science in International Hospitality Management“ zu wechseln. Zugangsvoraussetzungen sind der Abschluss zur/zum „Dipl. Hotellerie-Restauratrice HF / Dipl. Hotelier-Restaurateur HF“ nach neuem Rahmenlehrplan und ein Sprachdiplom (100 TOEFL-Punkte). Wer die Hotelfachschule an der STH absolviert, erhält für den erfolgreichen Abschluss 90 ECTS-Punkte



Die STH bietet neu ein verkürztes Bachelor-Studium.

(Bologna-System) angerechnet. Mit dem Bachelor-Studium an der STH erwirbt der Studierende wei-

tere 90 ECTS-Punkte und so die für den Bachelor of Science nötigen 180 ECTS-Punkte.

Hamburger Geschichte neu verpackt

Blick ins Ausland Neue Ära für das 105-jährige Hotel Reichshof Hamburg: Es ist als erstes europäisches Haus der «Curio Collection by Hilton» neu eröffnet worden.

SABRINA GLANZMANN

Rund ein Jahr hat die 30 Millionen Euro teure Renovation gedauert, bis vergangenen Montag das geschichtsträchtige Hotel Reichshof am Hamburger Hauptbahnhof seine Wiedereröffnung feiern konnte. Damit ist neues Leben in das denkmalgeschützte Haus gekommen, das 1910 erstmals als Hotelbetrieb eröffnet und rasch zu den grossen deutschen Grandhotels der damaligen Zeit wurde. Ungewiss war nämlich zunächst seine weitere Zukunft, nachdem der seit 1989 laufende Pachtvertrag mit der deutschen Maritim-Gruppe nicht verlängert und das Haus im Mai 2014 geschlossen wurde. Nach der Sanierung führt es die deutsche Event-Hotelgruppe mit Sitz in Köln neu als erstes europäisches Mitglied der Hilton

Worldwide-Marke «Curio - A Collection by Hilton» (siehe Box), einer weltweiten Kollektion individueller Hotels, die meist denkmalgeschützt und damit fest mit ihrem Standort verbunden sind.

Zu den Eckpfeilern gehören 278 Zimmer, Junior- und One-Bedroom-Suiten, ein MICE-Bereich auf 550 Quadratmetern und «Spa & Sports» auf 250 Quadratmetern – der Übernachtungspreis beginnt bei 129 Euro im Doppelzimmer. Bei Ausstattung und Design wurden denkmalgeschützte Stilelemente wie Marmorsäulen, Holzvertäfelungen oder Kupferdetails, die das Haus seit seiner Eröffnung 1910 zieren, in Handarbeit restauriert und mit zeitgemäßem Design und Technik ergänzt; die Schlafräume sind neu durchgehend geprägt vom Art-Déco-Stil. Für diese Neugestaltung in punkto Entwurf und Realisierung zeichnet das ebenfalls in Hamburg beheimatete, in der internationalen Hotellerie weitumtätige Innenarchitekturbüro JOI-Design verantwortlich.

Imposant: Die Lobby im neuen «Reichshof Hamburg, Curio Collection by Hilton» (oben). Auch im Hotelrestaurant Slowman trifft modernes Interieur auf historische Highlights (Mitte). Unten eines der Zimmer im Art-Déco-Stil.



Fakten Hilton «kuratiert» 16 individuelle Häuser

Curio - A Collection by Hilton ist eine 2014 lancierte Kollektion von Individualhotels. Der Name rührt von der Idee eines Museums-Kurators her, welcher sich um eine Auswahl von unverwechselbaren Objekten kümmert. Neben aktuell 13 Häusern in Nordamerika und zwei in der Karibik ist das Hotel Reichshof das erste «Curio»-Haus in Europa. sag

www.reichshof-hotel-hamburg.de

Eine positive erste Buchungssituation

Gut durchdacht ist das neue Gastronomiekonzept, in dem sich eine Tagesbar für Sushi und Süßes in der Hotelhalle, die Bar 1910 und das Restaurant Slowman ergänzen sollen. Letzteres hatte seinen Ursprung in der TV-Sendung «Rachs Restaurant-schule» und entwickelte im Hamburger Chilehaus in den vergangenen fünf Jahren seine Philosophie: Küchenchef Frank

Bertram setzt nur auf unter fairen Bedingungen entstandene Produkte von Erzeugern, die er alle persönlich kennt. Abends gibt es ein Menü-Konzept, «wir wollen unsere Gäste entschleunigen, und das funktioniert am besten mit einem 3-Gang-Menü, für das man sich Zeit nimmt und bei dem alle Sinne angesprochen werden», erklärt Frank Bertram.

General Manager Folke Stevers nennt es seinen Anspruch, das Haus wie zu dessen Glanzzeiten

in den «Roaring Twenties» zum lebhaften Zentrum der Hamburger Innenstadt werden zu lassen – und freut sich über einen guten ersten Buchungsstand. Im Vorfeld war das Hotel Reichshof ab dem 20 Juli buchbar. «Grundsätzlich ist die Buchungssituation positiv zu bewerten, bedingt auch durch die Anbindung an das Hilton-Buchungssystem» sagt Folke Stevers. Beim Tagungsbereich als einem der zentralen Pfeiler des Hauses sagt der General Manager

hinsichtlich Nachfrage: «Ab September ist diese sehr stark. Bedingt durch die verzögerte Eröffnung war die Nachfrage für die Sommermonate noch etwas verhalten, sie zeigt aber seit dem Opening einen kurzfristigen Aufwärtstrend.»

Bei den Gästesegmenten peile man generell eine Verteilung von 60 Prozent Business zu 40 Prozent Leisure an, «im Fokus stehen der Individualreisende sowie Corporate und Geschäftsreisende».

Kolumne



Christoph Ammann ist Leiter Redaktions-Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger und Der Bund.

Forsche Gäste aus Fernost

Chinesen allüberall in Russland: beim hastigen Nachessen im Sonderzug «Zarengold», beim Sightseeing im Moskauer Kreml, in Flughäfen und Hotels. Sogar am samstäglichen Treff der Moskauer Biker am Stadtrand tauchen Chinesen auf und bewundern die geschmückten Mega-Töffs der Russen-Rocker.

Angesichts des drastischen Rückgangs westlicher Touristen geben die Chinesen im Reich Putins die willkommenen Lückenbüsser. Sie sorgen in der Branche aber gleichzeitig auch für Missmut, weil sie für Führungen oft keine lokalen, lizenzierten Guides buchen, sondern im Schlepptau chinesischer Leithammel die

Sehenswürdigkeiten abklappern. Auch in anderen Ländern ärgert sich die Zunft der Guides oft über forsche Gäste aus dem Reich der Mitte. So erzählte mir in Salzburg eine Stadtführerin, sie würde den mangelnden Respekt von Maos Erben in Fachgremien thematisieren. Kein Blumenbeet, kein Heldengrab sei sicher vor fotofüchtigen Chinesengruppen, keine Kirche vor lautem Geschnatter.

Die Schweiz ist weder Russland noch Salzburg, aber chinesische Touristen werden auch hierzulande als Heilsbringer gesehen. Sie ersetzen die klammern Besucher aus Euroland. Die Zeitungen preisen die neuen Touristen aus Shenzhen und Shanghai überschwänglich, und für Schweiz Tourismus ist China mittlerweile bereits der sechswichtigste Markt geworden.

Auch wenn sich Chinesen im Westen zusehends gewandter geben, stellen sie die Tourismusbranche vor besondere Herausforderungen. Jeder Hoteller weiss, dass er Chinesen zum Frühstück Reissuppe anbieten muss, dass sie wenig Alkohol vertragen und von der Frühlingsschokolade zum Dessert alle Gänge gleichzeitig auf dem Tisch wünschen. Sie dehen das Dinner nicht übermäßig aus, Gemütlichkeit gehört nicht zu ihrer Kernkompetenz. Wer schon mal in China, Hongkong oder Macau unterwegs war, kann das bestätigen.

Otto Hauser vom Romantikhotel Schweizerhof in Grindelwald hat viel Erfahrung mit asiatischen Gästen: «Wenn man beim Check-In auf die Chinesen zugeht, sie begrüsst und freundlich bittet, gewisse Regeln im Haus zu beachten, hat man keine Probleme.» Man schlägt etwa vor, frühmorgens nicht mit Türen zu knallen oder laute Unterhaltung auf dem Balkon zu vermeiden. Wenn man mit Chinesen bestimmt, aber pfleglich umgeht, würden sie sich sogar an kulinarische Experimente wagen und Rösti oder Fondue probieren. Der Hoteller, sagt Hauser, müsse sich über Gepflogenheiten und Anforderungen neuer Gäste segmente informieren, bevor er sich auf sie einlasse.

Es heisst, Chinesen seien immer weniger in Gruppen unterwegs, reisten stattdessen individuell. Ich glaube, das ist Wunschen, die Festlandchinesen lieben weiterhin das Rudel, meistens sprechen sie ja auch nicht besonders gut Englisch. Als ich vor einigen Jahren einen Reporter auf eine der ersten Gruppenreisen von Chinesen durch die Schweiz schickte, staunte der Kollege: Kaum ein Tourist sprach Englisch. Und am Luzerner Schwanenplatz verliess einer aus der Truppe eine Bijouterie mit Uhren im Wert von 80000 Franken. Der Chineser hatte den Laden nicht überfallen, sondern den fälligen Betrag für Omega, IWC und Co. aus der Innentasche des Jackets gezogen und cash auf den Tisch geblättert.

Events

Zweite «Nacht der Gastronomen» an der Igeho 2015

Die «Nacht der Gastronomen» geht in die nächste Runde: Am 23. November 2015 findet sie im Congress Center Basel an der Fachmesse Igeho zum zweiten Mal statt, wiederum unter dem Patronat von Hotel & Gastro formation. 30 Gewinnerinnen und Gewinner der wichtigsten Fachwettbewerbe dieses Jahres werden geehrt und ein Publikumsvoting entscheidet zudem, wer den «Gastrosten 2015» erhält. Letztes Jahr ging dieser an Koch Rolf Fuchs.

www.nacht-der-gastronomen.ch

«Ermitage» Schönried kooperiert mit jungen Winzern



Das Wellness- und Spa-Hotel Ermitage in Schönried bietet jungen Winzerinnen und Winzern eine Plattform: Mitgliedern der Organisation «Junge Schweiz, neue Winzer» können jeweils während zwei Monaten ihre Weine vorstellen, indem sie selbst Degustationen im Haus durchführen und die Weine als Angebot im Offenausschank aufgenommen werden. Aktuell ist Susi Steiger-Wehrli von Wehrli Weinbau in Küttigen präsent.

www.ermitage.ch

Gastronomie

Experiment mit «Pay what you want» in Bern

In der Berner Leichtsinn Lounge & Bar wird während dreier Tage das in der Schweiz eher selten anzutreffende Preismodell «Pay what you want» (PWYW) getestet. Vom 28. Juli bis 30. Juli 2015 können die Gäste so viel für ihr Mittagessen bezahlen, wie sie möchten. Raphaela Wicker, Studentin an der Hotelfachschule Thun, schreibt über die Erfahrungen von gastronomischen Betrieben mit PWYW-Konzepten und führt im Rahmen ihrer Diplomarbeit dieses Experiment in Bern durch. Ihre Meinung und Einsetzung zu PWYW teilen die Gäste im Anschluss an das Mittagessen und an ihre Bezahlung via Fragebogen mit.

Genuss

Exotisches im neuen Gin von Bombay Sapphire



Der Premium-Gin Bombay Sapphire lanciert mit «Star of Bombay» einen neuen Super-Premium-Gin, der sich durch zwei zusätzliche exotische Botanicals hervorheben soll: mit getrockneten Bergamotten-Zesten aus den Bergen von Kalabrien und mit Ambrettasamen, gewonnen aus dem tropischen Gebirgsbusch Hibiskus aus Ecuador. Daneben wird ein langsames Destillationsverfahren angewendet. Die Marke ist Teil des Portfolios von Bacardi Limited mit Sitz in Hamilton (Bermuda). sag



Grüne Weiten im spanischen Weinanbaugebiet Priorat – rund 90 Winzer bewirtschaften heute die rund 17 000 Hektaren.

Bilder Rafael López Monné

Oberste Wein-Priorität im Priorat

Die besten Weine aus dem Priorat sind elegant und geradlinig und mit etwas weniger Alkohol. Marta Rovira vom Weingut Mas d'en Gil hat ihre Weine jüngst in Zürich vorgestellt.

RENATE DUBACH

Dieser Wein ist wie Sophia Loren, er ist sehr seidig und hat Kurven. Er sagt: «Hallo, ich bin hier!» Marta Rovira erklärt engagiert und unterhaltend, man hört der leidenschaftlichen Winzerin gerne zu. Sie spricht perfekt Deutsch, «weil wir drei Fremdsprachen lernen mussten, sonst haben uns die Eltern keine Vorgaben gemacht». Schon mit fünf Jahren habe sie, als jüngste von vier Töchtern, Cava-Flaschen in Kartons gefüllt, sie sei eigentlich Winzerin aus Tradition, nicht von der Ausbildung her, sagt die 38-Jährige. Ihr Vater war Weinhändler in vierter Generation, die Mutter Landwirtstochter.

Von der klassischen weiss-traubigen Cava-Region Penedès übersiedelte die Familie 1998 ins rottraubige Priorat: «Mein Vater hat sich einen Traum erfüllt, er kaufte das Gut, das um 1860 von Francesc Gil gegründet und 1930 von der Familie Barril übernommen worden war. Meine Eltern durften die alten Jahrgänge von Rafael Barril degustieren und waren von der Qualität der Weine überzeugt. Sie hätten etwas weniger Farbe als die üblichen Priorat-Weine der Zeit – und sie waren ohne Barrique ausgebaut. Auf den Etiketten stand: «Priorat braucht keinen

Holzausbau, das war schon sehr speziell.» Aber auch Marta Rovira geht ihren eigenen Weg. Vor zehn Jahren führte sie biodynamisches Arbeiten auf der Finca ein, sie achtet auf Mondphasen und natürliche Synergien. Seit 2008 ist sie alleine für das Weingut verantwortlich, unterstützt von ihrer Schwester Pilar und ihrem Vater.

Für die Degustation sind 15 Weine der «Coma Vella»-Linie, die einem Premier Cru entspricht, und der Grand-Cru-Linie «Clos Fontà» kalt gestellt – man sollte sie bei rund 14 Grad geniessen, rät die Winzerin. Einige der Flaschen stammen aus dem Privatkeller von Jeroboam-Geschäftsführer Andreas Etter, der die Idee zur Vertikaldegustation hatte, und die Mas d'en Gil-Weine seit Langem kennt und sammelt, weil Pilar Rovira ihm vor Jahren versprach, dass sie immer besser werden würden. Ein Fazit vorneweg: Das Warten hat sich gelohnt.

Im Priorat «laufen» geöffnete Flaschen noch lange weiter

Bei den «Coma Vella»-Weinen gibt es die Jahrgänge 2005 bis 2009, sie bestehen aus der typischen Priorat-Cuvée von rund 70 Prozent Grenache und 30 Prozent Carignan. Sie wurden teils in neuem Holz ausgebaut, teils in zwei bis vier Jahre alten Fässern. Seit 2008 schafft man auf der Mas d'en Gil grössere Fässer an, solche mit 1500 und 3000 Litern Inhalt. «Ich finde, in grossen Fässern werden die Weine schneller erwachsen oder seriös», sagt Marta Rovira dazu. Und ergänzt, man



«In grossen Fässern werden die Weine schneller erwachsen oder seriös.»

Marta Rovira
Winzerin Mas d'en Gil, Priorat

könne geöffnete Flaschen auch erst in ein, zwei Tagen fertig trinken: «Bei Prioratweinen geht das gut, bei uns sagt man, die Weine «laufen lange.» Auffällig ist, dass jeder Jahrgang eine eigene Persönlichkeit hat und dass der 2005er noch sehr frisch und fit ist. Auch der älteste Jahrgang der «Clos Fontà»-Linie, der 1998er, wirkt jugendlich. Er hat

eine gute Säure und spürbare Tannine.

Der Sophia-Loren-Wein ist übrigens der Clos Fontà 2004, der etwas Schokolade- und Kaffee-Aromen hat und sich mit einer guten Portion Frische präsentiert. «Wir sagen immer, die Coma-Vella-Weine kann man mindestens acht Jahre geniessen, diejenigen der Clos-Fontà-Linie mindestens 15 Jahre, tatsächlich halten sich die Weine bestimmt noch ein paar

Jahre länger. Aber wir sind Katalanen und somit etwas zurückhaltend, in anderen Ländern würde man wohl eine viel längere Haltbarkeit angeben», meint Marta Rovira schmunzelnd. Aktuell ist der jüngste erhältliche Jahrgang der 2009, denn nach ein bis zwei Jahren im Fass werden die Weine noch drei bis vier Jahre in der Flasche auf dem Gut gelagert, damit sie trinkbar sind, wenn sie auf den Markt kommen. Für die Gastro-



«Come Vella»,
Premier-Cru vom
Mas d'en Gil.

nomie vertreibt Jeroboam in Zürich die Weine von Mas d'en Gil, die Flasche Coma Vella kostet 29.50 Franken, die Clos Fontà 46.50 Franken.

Die ältesten Reben sind 110 Jahre alt

Für die kommenden Jahre hat Marta Rovira vor, noch schlankere und elegantere Weine zu produzieren und den Alkoholgehalt ihrer Weine noch etwas zu senken. Er liegt bei den meisten



«Clos Fontà» aus der
Grand-Cru-Linie.

Weinen zwischen 14 und 15 Volumenprozent – eher tief für Prioratweine. Erreicht wird dies einerseits durch frühere Ernte und andererseits durch Cuvées mit etwas mehr Carignan, der weniger alkoholstark ist als Grenache. Auf dem rund 120 Hektar grossen Gut sind 45 Hektaren mit Reben bepflanzt, zwei Drittel davon mit Grenache, ein Fünftel mit Carignan, auf dem Rest stehen weisse Sorten wie weisser Grenache und Macabeu.

Aber es gibt auf dem Grundstück auch 2000 hundertjährige Olivenbäume, Mandelbäume und Haselnusssträucher, Kornfelder und 50 Hektar Wald und Brachland. Die Reben stehen auf insgesamt 43 Parzellen, viele davon auf Terrassen. Und sie sind zum Teil sehr alt: «Auf 15 Parzellen haben wir alte Reben. Sie wissen ja, im Priorat heisst «alt» mindestens 50-jährig. Aber unsere ältesten Reben sind 110 Jahre alt», führt Marta Rovira aus. Das Alter der Reben wirkt sich natürlich auf den Ertrag aus: «Wir haben sechs bis zehn Mal kleinere Erträge als die Winzer im Barolo-Gebiet oder in Deutschland. Wir produzieren, wenn es gut geht, rund 100 000 Flaschen im Jahr. Das Ganze ist vielleicht nicht sehr rentabel, aber

wir können unsere Rechnungen bezahlen. Wir haben unsere Linie, arbeiten seriös und folgen nicht jeder Mode», sagt Marta Rovira. Und sieht sehr zufrieden aus dabei.

Fakten 90 Winzer für 1700 Hektaren Priorat-Weinbau

Das wilde, zerklüftete Weinbaugebiet des Priorats mit seinen speziellen Schieferböden liegt etwa 30 Kilometer vom Mittelmeer entfernt bei Tarragona. Lange galten seine Weine als alkoholschwer und unmodern. Vier Winzer brachten in den 1980er-Jahren den Umschwung: René Barbier, Alvaro Palacios, Carles Pastrana und José Luis Pérez produzierten gemeinsam Wein, waren erfolgreich damit und verhalfen dem Priorat wieder zu Ansehen. 2001 wurde es zur höchsten spanischen Qualitätsstufe DOCa (Denominación de Origen Calificada) erhoben. Rund 90 Winzer bewirtschaften heute die rund 1700 Hektar Rebberge des Weingebiets. rd



Hier lagert, was jährlich in rund 100 000 Flaschen abgefüllt wird: Kellerraum der Finca Mas d'en Gil im Priorat.

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. 30/31 · 23. Juli 2015

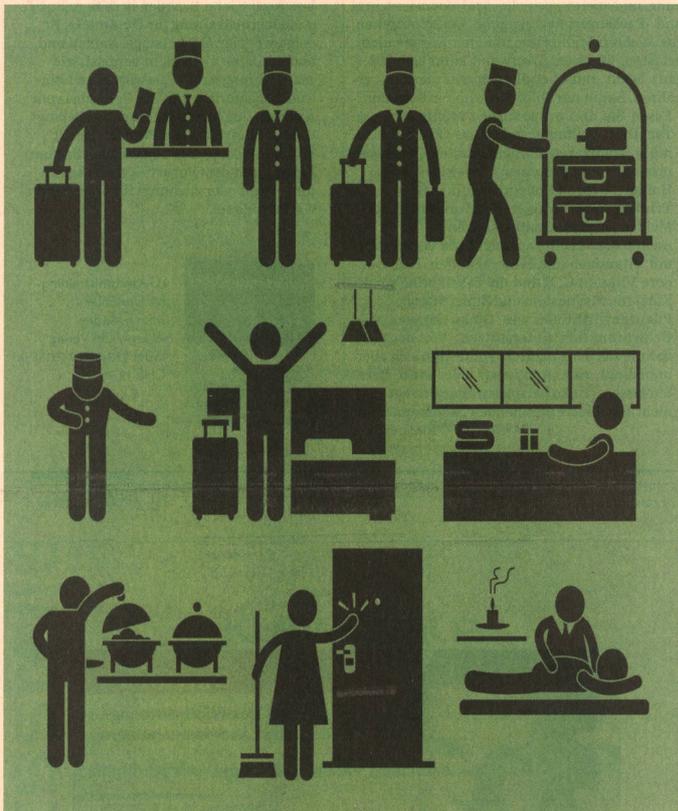
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



FOTOSEARCH

ZITAT
DER WOCHE

«Freund,
bedenke zuerst,
was es ist,
das du tun willst»

Epiktet, griechischer Philosoph, (55–135 n. Chr.)

ECHTE GELEBTE GASTFREUNDSCHAFT

Wer kennt sie nicht, die stereotypen Floskeln, welche selten persönlich ansprechen und doch immer wieder als Zeichen von Gastfreundschaft inszeniert werden!

Echte Gastfreundschaft entsteht, wenn der Mitarbeiter zu seinem Gast «in Beziehung tritt» und dies mit seiner Persönlichkeit zum Ausdruck bringen darf. Das ist anspruchsvoll, damit Grundsätze des Hauses respektiert und gelebt werden können. Sollten diese doch gleichzeitig unverwechselbar, echt und überzeugend beim Gast erlebt werden. Die Mitarbeiter entsprechend dorthin zu entwickeln, gelingt ausschliesslich über die eigenen Führungskräfte. In ihrem Verhalten sind sie Beispiel, sie geben Raum und zeigen den Weg. Sie fördern bekanntlich durch Fordern. Doch die Realität zeigt ein anderes Bild: Führungskräfte stehen sich selbst und damit auch der Entwicklung ihrer Mitarbeitenden meist im Wege, denn über 50% der Führungskräfte delegieren ungenügend, über 50% sind zu wenig durchsetzungstark, was nichts anderes heisst, als dass gegenüber den Mitarbeitenden zu wenig gefordert wird. Wir sollten endlich aufhören, die Entwicklung von Menschen mit standardisierten Programmen vermeintlich voranzubringen zu wollen. Diese helfen weder dem Menschen noch der Unternehmung, denn die gut «ausgebildete» Empathiefähigkeit unserer Gäste entschüsselt relativ rasch, ob uns ein Gegenüber in echter Herzlichkeit begrüsst oder nur in angelernter Freundlichkeit. Das Aufdecken dieser «unechten» Gastfreundschaft führt zu doppelter Frustration: Beim Gast entstehen negative

Emotionen und somit negative Erfahrungen. Der Gastgeber verliert meist einen wichtigen Gast und hat gleichzeitig einen frustrierten Mitarbeiter, da die negative Emotion des Gastes auch bei ihm Gefühle von Irritation und Unsicherheit auslöst. Keine gute Ausgangslage also, um ein Unternehmen weiterzuentwickeln. Höchste Zeit, dies zu erkennen. Höchste Zeit also für vorausschauende Weiterdenker, welche das enorme Potenzial, das in unseren Mitarbeitenden schlummert, wecken und nutzen wollen. Als innovative, couragierte Führungskraft erkennen sie die sich dazu bietenden neuen Wege zur Persönlichkeitsentwicklung. Investitionen in die Entwicklung von Persönlichkeit stellen Investitionen in die Zukunft dar. Gehen Sie als Chef mit gutem Beispiel voran. Oder zweifeln Sie etwa daran, dass Sie mehr können, als Sie glauben? Aber ich muss mich jetzt auf den Weg machen, um zu verstehen, wer ich selbst bin! Karl Valentin, der 1948 verstorbene Münchner Komiker, hat es schon damals treffend gesagt: «Heute Abend gehe ich mich besuchen, hoffentlich bin ich zu Hause.» Also, verbringen auch Sie den heutigen Abend einmal zu Hause. Für Ihren ersten wichtigen Schritt zur Unverwechselbarkeit!



Hans Peter Spreng
Inhaber Concluso, Burgdorf
www.concluso.ch

AGENDA

11. AUGUST

«Information Session EHL»,
von hotelleriesuisse,
an der Fachhochschule Lausanne
www.hotelbildung.ch/agenda

20. AUGUST

«NDS Informationsanlass»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Storchen, Zürich
www.hotelbildung.ch/agenda

21. SEPTEMBER

«Führungskurs intensiv:
3-Tages-Kurs», von der
Hotel & Gastro Union,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch

24./25. AUGUST

«Qualitäts-Gütesiegel für den
Schweizer Tourismus, Stufe 2,
Qualitäts-Trainer»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Teufelhof, Basel
www.hotelbildung.ch/agenda

1. SEPTEMBER

«Swiss Distribution Day 2015»,
vom Berufsverband Hotel-
Administration · Management
im Mövenpick Hotel,
Zürich-Regensdorf
www.hotelgastrounion.ch

21. SEPTEMBER

«Flambieren und Tranchieren»,
vom Berufsverband Restauration,
im Hotel Balsthal, Balsthal
www.hotelgastrounion.ch



GASTROJOB.ch

DAS GRÖSSTE STELLENPORTAL DER BRANCHE

Gratis für Mitarbeitende • Über 1.000 Jobangebote
10% Rabatt für Mitglieder der Hotel & Gastro Union
Bewerberprofile • Lehrstellen und Praktika • Kurse & Seminare

ARBEITSSICHERHEIT

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

Vorbereitende Massnahmen (Teil 10)

- Bereiten Sie Mitarbeitende auf Notfallsituationen (Unfall/Brand) vor.
- Platzieren Sie bei jedem Telefon einen Alarmierungsplan mit den wichtigen Adressen und Telefonnummern.
- Stellen Sie das Erste-Hilfe-Material (Sanitätskasten) gut erreichbar bereit und achten Sie darauf, dass es immer komplett ist.
- Üben Sie mit Mitarbeitenden die verschiedenen Notfallszenarien. Begehen Sie mit ihnen periodisch die Fluchtwege und zeigen Sie ihnen die Standorte der Alarmierungspläne, des Erste-Hilfe-Materials, der Brandbekämpfungsmittel und den Sammelplatz (Treffpunkt bei Notfällen).

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

GEDÄCHTNISTRaining UND FUTTER FÜR'S GEHIRN

Gute Gastgeber kennen ihre Gäste, am besten mit Namen. Doch wie schafft man es, sich zig Namen zu merken und diese stets präsent zu haben? Das Erfolgsrezept heisst Gedächtnistraining und richtige Ernährung.

Kommt Ihnen die folgende Situation bekannt vor? An einem Tisch sitzt eine Gästegruppe. Der Servicemitarbeitende nimmt die Bestellung auf, kommt kurz darauf mit den Getränken wieder und unterbricht das Gespräch der Gäste mit Sätzen wie «Wer hat den Kaffee bestellt?» oder «Für wen ist die Cola?». – Wäre es nicht schöner – für die Gäste wie auch für den Serviceangestellten –, wenn er, ohne den Gesprächsfluss der Gäste zu stören, jedem sein bestelltes Getränk aufzutischen könnte?

Zugegeben, nicht jeder Mensch ist von Geburt an mit einem guten Erinnerungsvermögen gesegnet. Doch so wie man Muskeln und Ausdauer aufbaut, kann man auch das Erinnerungsvermögen trainieren. Um ein gutes Gedächtnis zu bekommen, gibt es verschiedene Trainingsübungen. Hier eine Methode, wie man sich Namen besser merkt:

- Achten Sie darauf, dass Sie den Namen einer Person bereits beim ersten Aufeinandertreffen deutlich hören und verstehen. Wenn nicht, bitten Sie Ihr Gegenüber, den Namen zu wiederholen.
- Geben Sie dem gehörten Namen eine bestimmte Bedeutung. Verknüpfen Sie den Namen mit einem Aspekt der körperlichen Erscheinung des Betroffenen (Haare, Brille, Muttermal) oder seiner Persönlichkeit (Vorlieben, Verhalten, Eigenschaften).
- Wiederholen Sie den Namen im Stillen und benutzen Sie ihn wohl dosiert im Gespräch.
- Denken Sie nach der Begegnung noch einmal über das Treffen nach und überprüfen Sie, ob

Ihre Assoziationen noch immer passen. Nehmen Sie gegebenenfalls Anpassungen vor.

Sich etwas merken können, ist das eine, zu seinem Gehirn Sorge tragen, ist das andere. Dies tut man automatisch, wenn man sich ausgewogen ernährt. Was man zu sich nimmt, wirkt sich direkt auf die chemischen Prozesse im Gehirn aus und damit auch auf die Schärfe des Gedächtnisses. In führenden Seminarhotels trägt man diesem Umstand seit einiger Zeit Rechnung und bietet spezielle Brainfood-Lunches und -Pausenverpflegungen an. Diese bestehen aus leichten Mahlzeiten, die den Körper nicht belasten. Mit wenig Aufwand kann sich jeder ganz leicht und überall «gehirnförderlich» ernähren. Es gilt nur, folgende Tipps zu beachten:

- Essen Sie drei ausgewogene Mahlzeiten am Tag. Diese sollten bestehen aus Obst oder Gemüse, komplexen Kohlenhydraten (Vollkornprodukte) und Proteinen (Eiweiss).
- Halten Sie Ihren Koffeinkonsum in Grenzen.
- Trinken Sie viel Wasser und ab und zu Säfte.
- Meiden Sie zuckerhaltige Getränke.
- Achten Sie auf eine ausreichende Versorgung mit Vitaminen und Mineralstoffen. Insbesondere Vitamin C, E und die B-Vitamine sowie Kalzium, Magnesium und Zink (Nüsse).
- Pflanzenwirkstoffe wie Ginkgo können die Gehirnfunktion unterstützen. Vor der Einnahme solcher Präparate sollte man sich aber unbedingt vom Apotheker oder Arzt beraten lassen. Ginkgo beispielsweise verträgt sich nicht mit blutverdünnenden Medikamenten.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

GEDÄCHTNISTRaining FÜR DUMMIES

Die letzten Wochen brachten mit heissem Sommerwetter nicht nur sonnige Stunden, sondern auch viele Schweissperlen. Die hohen Temperaturen sorgten auch dafür, dass viele Menschen sich emotional und geistig schlapp fühlten. Banale Dinge wurden vergessen, zig Schlüssel verlegt. Manch einer dürfte auch vor Menschen gestanden haben, deren Namen er eigentlich kennt, sich aber in der Hitze gerade nicht erinnern konnte.

Zum Glück ist eine Hitzewelle kein Dauerzustand. Trotzdem lohnt es sich, sein Gedächtnis zu trainieren, damit man in jeder Situation – egal wie hoch das Thermometer auch klettern mag – einen kühlen Kopf bewahren kann. Wie man das macht, beschreibt John B. Arden in seinem Buch «Gedächtnistraining für Dummies». Er zeigt, wie man Geburtstage, Namen und andere Daten nicht mehr vergisst, wie man Prüfungsstoff, Passwörter und Pin-Codes memoriert und wie Gelerntes vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis gelangt. Gleichzeitig räumt der Psychologe mit falschen Gedächtnis-Mythen auf. So zum Beispiel mit dem Vorurteil, dass man zu jung, zu alt oder zu dumm für ein besseres Gedächtnis sei.



«Gedächtnistraining für Dummies»
John B. Arden
Wiley-VCH Verlag
ISBN 978-3-527-71158-1
CHF 19.90

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





Durchblick

**Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement**

www.hotelbildung.ch/nbs
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch



hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Traumjob – Deluxe-Hotel – Internationales Flair

Als **Hands-on Chef de Cuisine** erreichen Sie mit Leidenschaft und Commitment anspruchsvolle Ziele. Mentale Fitness und Ideenreichtum bringen Sie schneller voran als andere. Was Ihrer Teamfähigkeit keinen Abbruch tut. Spannende Konzepte faszinieren Sie! Deshalb sind Sie bei unserem visionären Auftraggeber genau richtig. Auch starke Nachwuchskräfte, die sich vom Executive Sous Chef weiterentwickeln wollen sind herzlich willkommen!

Professionelles Marketing, zahlreiche Auszeichnungen, klares Profil und Medienpräsenz verhelfen dem erfolgreichen Hotelbetrieb zu einem Vorsprung auf der Wettbewerbschance. Der perfekte Mix aus architektonischen Highlights und der scheinbare Gegensatz aus elegant luxuriös und smart casual verschmelzen zu einem schlicht einzigartigen Ambiente. Dies an bester Lage in einer exklusiven, weltweit bekannten urbanen Deutschschweizer Premium Destination mit Lifestyle-Resort-Charakter.

Corporate Executive Chef w/m

Mehrere Restaurants, Meeting, Convention & Events

Mit Übersicht und Engagement gestalten Sie den gesamten Prozess einer leistungsfähigen **Küchenproduktion** und nehmen damit massgeblich Einfluss auf die qualitative und ökonomische Entwicklung eines noch jungen Unternehmens. Einflüsse der internationalen, asiatischen und mediterranen Küche, kombiniert mit CH-Klassikern, marktfrischen regionalen und saisonalen Gerichten, Top Weinsortiment sowie spannende, innovative Packages prägen den besonderen Auftritt.

Uns schwebt vor, dass Sie **neuen Wind hineinbringen**, dass man von «Ihrer Küche» spricht und die anspruchsvollen Gäste aus aller Welt vom kreativen Angebot überwältigt sind. Ohne Berührungspunkte treten Sie bei Spezialanlässen in direkten Kontakt mit Gästen und führen eine peppy, trendige Küche! Dabei unterstützt Sie eine kompetente Crew von bis zu 30 Personen. Eintritt: Per sofort oder nach Vereinbarung. – Interessiert? Vorab CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

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

Erstklassiges Unternehmen.

Die Wettbewerbsvorteile eines attraktiven Boutique-Hotels mit Restauration, Wellness-Einrichtung, Tagungs-, Event- & Banqueting-Infrastruktur optimal nutzen. Gastfreundschaft auf hohem Niveau zelebrieren. Die qualitative und organisatorische Weiterentwicklung des Betriebes sicherstellen. Im Team hochgesteckte Ziele erreichen. Wenn das für Sie Herausforderungen sind, sollten wir uns kennenlernen.

Als solide ausgebildete extrovertierte Hoteller/-Hotelière-Persönlichkeit beherrschen Sie die relevanten Disziplinen à la Rooms, F & B und Marketing aus dem Effeff. Dank Ihrer entschlossenen, kommunikativen Art fällt es Ihnen leicht, andere Menschen zu überzeugen. Mit klarem Führungsstil – Leadership zählt zu Ihren Stärken – und konsequenter Umsetzung erprobter Konzepte schaffen Sie die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg.

Hoteldirektor w/m
Boutique-Hotel mit Charme

Als frontorientierter Profi sind Sie mit der schweizerischen Hospitality-Branche bestens vertraut! Ihr Auftritt ist geprägt von **Ausstrahlung** und Präsenz. Sie begegnen krisenbedingten Veränderungen im Markt souverän, reagieren mit Übersicht und haben bereits einen CH-Hotelbetrieb als Direktor geführt oder waren hierzulande in der Position als **Vizedirektor** erfolgreich tätig.

Sie stehen für **Service Excellence** und suchen ein erstklassiges Unternehmen. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform im Rahmen einer Nachfolgeregelung. Der Eintritt wird flexibel gehandhabt: Per sofort oder nach Vereinbarung. Standort: Unweit einer der Metropolregionen der Deutschschweiz. – Interesse? Dann CV mit Foto per Mail senden oder anrufen.

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

Für das Hotel Pazzola in Disentis suchen wir per 1. Mai 2016 ein

PÄCHTER-PAAR

Das wunderschön gelegene Hotel mit Gletschersicht bietet:

- ein hochwertig umgebautes Restaurant, eine grosszügige Küche sowie einen schönen Empfangsbereich mit modernem Konferenzraum.
- 13 Doppelzimmer, 2 kleine Suiten, 1 Pächterwohnung (½ Zimmer) – allesamt mit Balkon.
- einen schönen Garten mit grosser Sonnenterrasse und Schwimmbad.

Als Pächter-Paar bringen sie die nötigen Kompetenzen mit, um ein stilvolles Hotel zu führen sowie eine Kochausbildung mit hohem Qualitätsbewusstsein.

Sind Sie interessiert? Dann senden Sie Ihre Bewerbung mit aktuellem Foto per Post oder E-Mail an:

Hotel Pazzola / Verwaltung
Postfach 67
7180 Disentis
gionifrysen@gmx.ch

HOTEL PAZZOLA
DISENTIS · SWITZERLAND

HOTEL-RESTAURANT
BRISTOL
hotel-ristol-saas-fee.ch

Sie sind ein sympathisches

PAAR UND GASTGEBER
aus Leidenschaft? Sie lieben die Berge und möchten sich selbstständig machen?

Ab Dezember 2015 vermieten wir unser Restaurant an aller bester Lage direkt an den Pisten.

Bei Interesse melden Sie sich bitte unter:
info@hotel-ristol-saas-fee.ch
www.hotel-ristol-saas-fee.ch
Telefon 027 958 12 12
Familie Bumann

Eiger Guesthouse
Mürren

Engagiert – vielseitig – flexibel

Swiss Lodge Hotel Eiger Guesthouse in Mürren – 12 charmante Zimmer, 50 Restaurationsplätze im Arvenstübli, Pub und Restaurant – neu renovierte Küche – gelebte, ehrliche, persönliche Gastlichkeit.

Wir suchen ab Herbst 2015

Betriebsleiterpaar
Betriebsleiter/in

Sie sind Gastgeber mit positiver Ausstrahlung und betreuen Gäste mit Leidenschaft. Sie sind kommunikativ, belastbar und konfliktfähig. Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung in der Gastronomie, Berufserfahrung in leitender Position, Wirtpatent von Vorteil, sehr gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch. Wir wünschen uns ein Paar oder Team, welches sich idealerweise F&B und Hotel teilt, flexibel und aufgabenübergreifend mit einem schlanken Team arbeitet. Ihr Lebensmittelpunkt ist Mürren.

Wir bieten: ein Haus, das gut im Schuss ist und positive Feedbacks und Bewertungen vorweist, attraktiver und fairer Lohn mit Umsatzbeteiligung, selbständige Angebotsentwicklung und Führung des Geschäfts, Unterstützung bei der Einarbeitung und in administrativen Aufgaben. Der Betrieb ist 6 bis 8 Wochen pro Jahr geschlossen.

Komplette Bewerbung mit Referenzen schriftlich an:
Sandra Steiner-Stähli, Hotel Eiger, 3825 Mürren, oder
sandra@hoteleiger.com. Tel. 033 856 54 54.

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

JETZT BUCHEN

Offene Arbeitsstelle

KLEWENALP
STOCKHÜTTE

Die Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG sucht per 1. November 2015 eine dynamische, innovative und aufgestellte Persönlichkeit

Leiter/in Gastronomie / Mitglied der Geschäftsleitung
oder
Geranten-Ehepaar / Mitglied der Geschäftsleitung

zur erfolgreichen Weiterführung des sehr attraktiven Berggasthaus Panorama mit ca. 500 Plätzen und 80 Betten in grandioser Natur auf der Klewenalp.

Der Zwei-Saisonbetrieb zeichnet sich aus durch seine optimale Lage, seine Vielseitigkeit und seine hervorragende Infrastruktur.

Sie sind verantwortlich für die operative Leitung des Betriebs und führen Ihre Mitarbeitenden konsequent und fair nach unserer Firmenpolitik. Sie rapportieren dem für die Gesamtunternehmung zuständigen Geschäftsführer.

Sie verfügen über eine abgeschlossene und solide Basisausbildung in der Gastronomie und über viel Berufs- und Führungserfahrung, idealerweise auch in Eventorganisation. Sie haben eine Schweizer Hotelfachschule abgeschlossen.

Zum Betrieb gehört optional eine 3 Zimmer-Wohnung, welche dem künftigen Gastleiter oder Geranten-Ehepaar zu günstigen Konditionen zur Verfügung steht.

Bewerber, welche diese äusserst lohnende, interessante Herausforderung mit Platz für viel Selbstständigkeit, grossem Entwicklungspotential und langfristigen Perspektiven angehen wollen, im Idealfall von 30 bis 45 Jahren sind und dem Anforderungsprofil entsprechen, senden Sie per E-Mail oder Post, das vollständige Dossier mit CV samt farbigem, aktuellem Passfoto, allen Diplom- und Arbeitszeugnissen an den Geschäftsführer der Unternehmung.

Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG, Sepp Odermatt, Kirchweg 27, 6375 Beckenried oder sepp.odermatt@klewenalp.ch

Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG
Kirchweg 27 | 6375 Beckenried
Klewenalp Tel. +41 41 624 66 00

Stockhütte Tel. +41 41 620 30 30
Autom. Infos. Tel. +41 41 624 66 11

info@klewenalp.ch
www.klewenalp.ch

RBT
DIE TREUHÄNDER

Für unsere Mandantin, ein etabliertes Hotel/Garni mit 170 Betten, schöner, moderner Well- und Fitnessbereich in der Ferienregion Engadin/St. Moritz, suchen wir per Mitte Oktober 2015 bzw. nach Vereinbarung:

Hoteldirektor/in oder Direktionspaar in Jahresstelle

Aufgaben

- Ergebnisverantwortliche operative Hotelleitung
- Vermarktung des Hotels durch den Einsatz gezielter Verkaufs- und Marketingstrategien
- Konzeptionelle Weiterentwicklung unserer Angebote
- Angebotserstellung bzw. Angebotsentwicklung
- Organisation, Koordination und Kontrolle aller operativen Abteilungen
- Führung der Mitarbeiter/innen
- Leitung und Mitarbeit BackOffice

Profil

- Erfahrung in vergleichbaren Führungspositionen
- Engagement und Eigeninitiative
- Hohe Leistungsbereitschaft
- Solides Branchen-Know-how sowie betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Durchsetzungsvermögen und Fähigkeit zur Mitarbeitermotivation
- Freundliches und verbindliches Auftreten, positive Ausstrahlung
- Sehr gute Deutsch-, Italienisch- und Englischkenntnisse
- Sehr gute MS-Office-, Mirus- und Micros-Fidelio-Kenntnisse

Angebot

- Hohes Mass an Eigenverantwortung
- Abwechslungsreicher Aufgabenbereich mit Platz für eigene Ideen
- Etabliertes Haus mit Entwicklungspotential
- Zeitgemässe, gute Entlohnung
- 5½-Zimmer-Wohnung (Direktionswohnung im Hause)

Sollten wir Ihr Interesse geweckt haben, senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise via E-Mail, an:

RBT AG | Daniel Barmettler
Plazza dal Mulin 6 | 7500 St. Moritz | daniel.barmettler@rbtag.ch



360°
GIPFELRESTAURANT
Arosa
weisshorn

Das Panoramarestaurant Weisshorngipfel ist ein Betrieb der Arosa Bergbahnen AG, das jeweils 10 Monate im Jahr geöffnet ist. Das vor 3 Jahren neu erbaute, preisgekrönte Restaurant verfügt über 220 Sitzplätze. Mit seinem grandiosen 360°-Panorama-Blick ist es prädestiniert, unseren Gästen die Arosener Bergwelt näher zu bringen und genussreichen Weitblick zu schenken.

Per 1. November 2015 oder nach Vereinbarung suchen wir einen

operativen Restaurant-Geschäftsführer (m/w)

Sie bringen eine abgeschlossene Ausbildung einer Schweizer Hotelfachschule mit oder eine ebenbürtige Ausbildung und konnten dazu bereits Führungserfahrung mit Teams von 20 und mehr Mitarbeitern sammeln. Mit Ihrer ausgesprochenen Freundlichkeit und Fachkompetenz begeistern Sie Ihre Gäste Tag für Tag. Sie suchen eine langfristige Tätigkeit und verfügen über eine natürliche Autorität gepaart mit Durchsetzungsvermögen. Die Möglichkeit, eine gehobene Küche am Abend anzubieten fasziniert Sie ebenso wie die Verpflegung der Wintersportler tagsüber. Zudem haben Sie Freude an der Ausrichtung von verschiedensten Veranstaltungen.

Haben Sie eine Affinität zu den Bergen? Können Sie sich vorstellen, mit Ihrer innovativen Art den Betrieb nach dem Geschäftskonzept, den Richtlinien und den Zielvorgaben der Geschäftsleitung stetig weiterzubringen? Wenn Sie dann noch den Willen mitbringen, das Restaurant im Eventsektor auszubauen, sollten wir uns kennen lernen. Wir bieten Ihnen einen herausfordernden Arbeitsplatz auf 2653 m ü. M., in einem kollegialen Arbeitsumfeld und zu interessanten Anstellungsbedingungen.

Wir freuen uns auf Ihr komplettes Bewerbungsdossier inklusive Foto und sichern Ihnen dabei volle Diskretion zu.

Arosa Bergbahnen AG · Seeblickstrasse · CH-7050 Arosa
Curdin Luppi · Leiter Gastronomie & Beherbergung
Tel. +41 (0)81 378 84 01 · curdin.luppi@arosabergbahnen.ch
www.weisshorngipfel.ch · www.arosabergbahnen.ch

38172-12169

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Nach Vereinbarung suchen wir

Personalvermittlerin 50%

verteilt auf 5 Arbeitstage, A-Ort: Zürich
Profil: Gastgewerbekader
Interessiert? : martin.meyer@clickjob.ch

38157-12159

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie und Tourismus



HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir vermieten auf die Wintersaison 2015/2016 das bekannte

Restaurant Cavigilli in Flims

Das Restaurant verfügt über eine grosse Stammkundschaft – hat 45 PL plus 30 PL im Garten. Auf Wunsch mit Wirtwohnung.

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

38147-12157

KRAMER GASTRONOMIE

Wir, die Kramer Gastronomie in Zürich, sind ein kreatives Unternehmen mit Spass und Lust an einer unkomplizierten, kommunikativen, jungen Gastronomie und Hotellerie. In 11 Restaurants und einem Hotel zählen rund 350 Mitarbeitende zum Team.

Wir suchen einen

Operativen Leiter w/m

Sie sind verantwortlich für die Umsetzung der vorgegebenen Betriebskonzepte und die Überwachung der Zielvorgaben zusammen mit einem 2. Operativen Leiter und sind aktiv an der Weiterentwicklung der bestehenden Betriebe beteiligt. Als diplomatischer Coach der Geschäftsführer stellen Sie den Kommunikationsfluss zur Geschäftsleitung und Verwaltung sicher und sind für eine kontinuierliche Qualität in allen Belangen besorgt.

Sie sind ein/e kommunikative/r Vollblut-Gastronom/in mit mehrjähriger Erfahrung als Geschäftsführer sowie in der Führung mehrerer Betriebe. Sie erkennen komplexe Zusammenhänge, sind eine starke Führungspersönlichkeit mit betriebswirtschaftlichem Background und besitzen die Fähigkeit analytisch und vernetzt zu denken. Grosse Einsatzbereitschaft, Selbständigkeit, Zielstrebigkeit und Durchhaltewillen zeichnen Sie aus. Zudem sind Sie sind es gewohnt, täglich mit neuen Herausforderungen konfrontiert zu werden und führen als Vorbild resultat-, leistungs- und teamorientiert.

Wir bieten Ihnen ein dynamisches und angenehmes Arbeitsklima, interessante, abwechslungsreiche und spannende Aufgaben sowie kurze und direkte Kommunikationswege.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Kramer Gastronomie, Rosmarie Prinz, Leiterin Human Resources, Herderstrasse 56, Postfach 480, 8040 Zürich, Tel. 044 406 85 20, rosmarie.prinz@kramergastronomie.ch, www.kramergastronomie.ch

ZÜRICH AMBIANCE

38212-12175

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport-VBS
Schweizer Armee
Führungsstab der Armee FST A
Kompetenzzentrum SWISSINT

Das Kompetenzzentrum SWISSINT in Stans-Oberdorf (NW) ist als nationale vorgesetzte Kommandostelle sämtlicher friedensfördernder Auslandseinsätze verantwortlich für die Planung und Führung, Rekrutierung, Betreuung und Steuerung des Personals. Die Ausbildung der Einzelpersonen und Kontingente, die einsatzbezogene Ausrüstung der Soldaten, die Logistik ins Ausland, die Finanzplanung und Kreditverwaltung, die entsprechende Öffentlichkeitsarbeit und die Einsatzbewertung gehören ebenfalls zu den Aufgaben des Kompetenzzentrum SWISSINT.

In der Organisationseinheit Ausbildungszentrum SWISSINT/Waffenplatzkommando haben wir eine Stelle als

Küchenchef (Zeitmilitär) im Verpflegungszentrum

neu zu besetzen.

Aufgaben

- Sie führen organisatorisch und personell die Küche des Verpflegungszentrums;
- Sie stellen die Verpflegung sicher für alle Kurse und Belegungen auf dem Waffenplatz;
- Sie sind verantwortlich für die Umsetzung der Hygienevorschriften.

Qualifikationen

- Sie haben erfolgreich die militärische Ausbildung zum Küchenchef absolviert und sind noch in der Armee eingeteilt;
- Sie haben einen Berufsabschluss als Koch;
- Sie besitzen Berufs- und Führungserfahrung in der Gastronomie/Hotellerie und in der Gemeinschaftsverpflegung;
- Sie haben Grundkenntnisse in Französisch und Englisch;
- Sie besitzen PC-Kenntnisse welche sie bei administrativen Tätigkeiten gekonnt einsetzen;
- Sie sind zwischen 25 und 35 Jahre alt.

Wir bieten

- Eine selbständige und verantwortungsvolle Aufgabe;
- Eine Tätigkeit im Armeeauftrag Friedensförderung mit direktem Bezug zu Einsatz und Umsetzung;
- Ein motiviertes Team, welches Sie in der Einarbeitung unterstützt;
- Gute Sozialleistungen und interessante Weiterbildungsmöglichkeiten;
- Attraktives Arbeitszeitmodell.

Stellenantritt

01.09.2015 oder nach Vereinbarung

Arbeitsort

6370 Stans-Oberdorf (NW)

Kontakt und Auskünfte

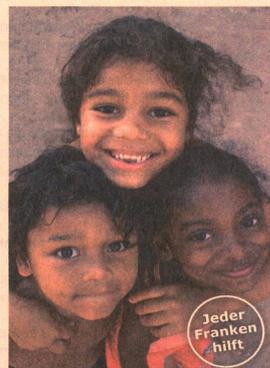
Claudia Sabine Meier, Leiterin Verpflegungszentrum, Telefon: 041 619 55 35;
E-Mail: claudia-sabine.meier@vtg.admin.ch

Weitere Auskünfte zum Kompetenzzentrum SWISSINT

www.armee.ch/peace-support

Schriftliche Bewerbung an:
Führungsstab der Armee
Verpflegungszentrum SWISSINT
Claudia Sabine Meier
Kasernenstrasse 6
6370 Stans-Oberdorf
www.armee.ch/peace-support

Einsendeschluss: 31.07.2015



Jeder Franken hilft

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 blindermission
christoffel nicht erblindet

38165-12165

Berggasthaus Rigi Burggeist sucht Sie als

Pächter oder Pächterpaar
Jobcode hoteljob.ch: J99058Interessiert?
Auskunft und/oder Bewerbung unter
burggeistpaechter@gmail.com

38166-12166

Wir suchen nach Vereinbarung eine

Barmitarbeiterin (w) 60-80%Lirum Larum AG, Bar und Event
Kramgasse 19a, 3011 Bern
info@lirum-larum.ch

38208-12166

**Der spontane Mohren**

www.mohren.ch

Das traditionelle Gasthaus Mohren in Willisau geht spontan in die ZUKUNFT. Seien Sie Teil davon. Wir suchen zur Komplettierung unseres Teams per sofort

Koch

mit Fähigkeitszeugnis und Führungserfahrung

Hilfskoch**ServicemitarbeiterIn**

Fähigkeitszeugnis und oder Berufserfahrung

Serviceaushilfe

mit Berufserfahrung

Auskunft erteilt gerne Daniela Arnold:
Tel 079 294 80 27Bewerbungsunterlagen senden an:
CAS Architekten, z.Hd. Daniela Arnold,
Menzbergstrasse 9, 6130 Willisau
arnold_daniela@bluwin.ch

Wir freuen uns auf Ihre spontane Kontaktaufnahme.

38170-12166

Director of Rooms Division
Jobcode hoteljob.ch: J99317Grand Hotel Park SA
Wispienstrasse 29, 3780 Gstaad
033 748 98 35, hr@grandhotelpark.ch

38233-12176

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 FrankenDirekte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77**Privat-Koch/-Köchin**als **Halbtagsstelle** in Zürcher Seegemeinde gesucht.
Als **Vollzeitstelle** bieten wir Ihnen eine abwechslungsreiche Tätigkeit, wenn Sie das Wissen und die Freude haben, unseren Garten zu unterhalten. Sie bringen technisches Flair mit und können auch Chauffeurdienste übernehmen.
Geregelte Arbeitszeit.

Bewerbungen unter Chiffre 38158-12160 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

38158-12160

Ab sofort oder nach Vereinbarung

Servicefachfrau / Mann 100%
Jobcode hoteljob.ch: J99060Hotel Aurora
Brölet 34, 7546 Ardez
081 861 22 99, kontakt@aurora-ardez.ch

38164-12164

Wie viel **Schwein**
brauchen Sie, um glücklich
zu sein?

Bewusst leben macht glücklich:
wwf.ch/gluecks-experiment



SPINA & CIVIL VOICES

SUISSE ROMANDE



Nous cherchons pour une durée indéterminée

CUISINIER AVEC EXPERIENCE (CFC)Expérience dans la restauration de montagne (alt. 1752 m au pied des Gastlosen)
Gestion des stocks
Autonomie dans exploitation d'un établissement
Responsabilité de la cuisine (ouverture 220 jours par année)
Tâches directes et indirectes liées au but de la fonction et à la bonne marche d'un établissement de moyenne montagne
Bonne gestion du stressVeuillez adresser vos dossiers à:
Chalet du Soldat SA, Référence CSN
Denise et Marcel Horst-Jaquet
Case postale 25, CH-1652 Jaun
T: +41 (0)26 929 82 35, M: +41 (0)79 214 00 85

38167-12167

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-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Riccarda Frei
Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Karin Huwyler

Tel. 041 418 24 44
karin.huwyler@hotellerie-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen**Millimeter-Tarif**
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung**Millimeter-Tarif**
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35**Immobilienanzeigen****Millimeter-Tarif**
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupli,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 BernRedaktion:
Hotellerie Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

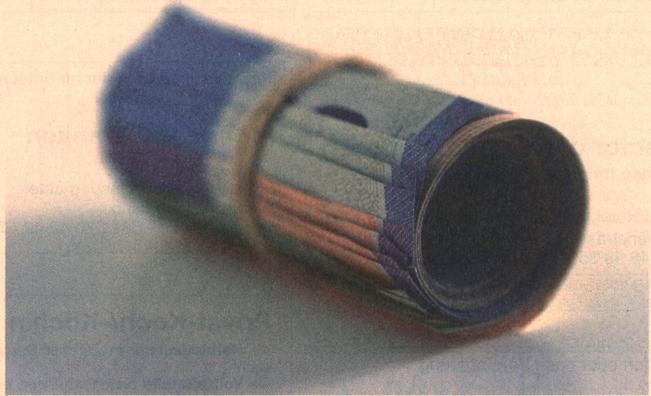
40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015, 9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015, 30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015, 10.12.2015.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

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

NACHFOLGE UND STEUERPLANUNG



THEMENBILD: FOTOREARCH

Beim Verkauf einer Kapitalgesellschaft werden die Anteilsrechte an der Gesellschaft veräussert. Der Unternehmer realisiert dabei grundsätzlich einen steuerfreien privaten Kapitalgewinn.

Die Tatsache, dass beim Verkauf der Gesellschaft ein steuerfreier Kapitalgewinn realisiert werden kann, wohingegen Dividende und Lohn besteuert werden, führt häufig dazu, dass sich der Unternehmer nur so viel an Lohn und Dividende ausschütten lässt, wie er für die Bestreitung seines Lebensstandards benötigt. Dies hat zur Folge, dass die zu verkaufenden Unternehmungen sehr oft hohe Barbestände und entsprechend hohe ausschüttbare Reserven aufweisen. Der gewiefte Käufer übernimmt die «reiche» Gesellschaft und lässt sich eine Substanzdividende auszahlen, mit welcher er einen Teil der Kaufpreisfinanzierung zurückführen kann. Dieses Vorgehen führt steuerlich durch die Annahme einer indirekten Teilliquidation dazu, dass der ursprünglich steuerfreie Kapitalgewinn beim Verkäufer ganz oder teilweise in steuerbaren Vermögensertrag umqualifiziert wird. Diesem Vorgang kann durch den Verkäufer entgegengewirkt

werden, indem im Verkaufsvertrag eine Klausel im Zusammenhang mit den Steuerfolgen der indirekten Teilliquidation eingefügt wird.

Gesellschaft mit Liegenschaft

Befindet sich in der Gesellschaft eine Liegenschaft (z.B. Hotel- liegenschaft), ist zu unterscheiden, ob die Gesellschaft noch eine aktive Tätigkeit (= Hotel- und Restaurantbetrieb) ausführt oder ob sich in den Aktiven der Gesellschaft ausschliesslich Immobilien (z. B. Hotel oder Personalhaus) befinden, welche vermietet bzw. verpachtet werden. Sofern die operative Tätigkeit weitergeführt wird, steht dem steuerfreien Kapitalgewinn bei der Veräusserung der Anteilsrechte grundsätzlich nichts mehr im Wege. Ist jedoch keine Betriebstätigkeit mehr gegeben, wird die Gesellschaft durch die Steuerbehörde in eine Immobiliengesellschaft umqualifiziert. Dies mit gravierenden Steuerfolgen für den Verkäufer: Bei einer Veräusserung der Mehrheit der Anteilsrechte an einer Immobiliengesellschaft in einem monistischen Kanton (= Verkauf einer Immobilie unterliegt in jedem Fall der Grund-

stückgewinnsteuer) wird aus einem vermeintlich steuerfreien Kapitalgewinn plötzlich ein steuerbarer Grundstücksgewinn, wobei die Wertzuwachsquote (Differenz zwischen Anlagekosten und Veräusserungspreis) der Grundstücksgewinnsteuer unterliegt. Bei einer Veräusserung einer Immobiliengesellschaft, in welcher eine Immobilie in einem Kanton mit dem dualistischen Steuersystem gelegen ist, ist die Regelung leider nicht einheitlich. Die Steuerfolgen müssen jedoch auch hier im Auge behalten werden und es ist empfehlenswert, einen kompetenten Steuerberater zur Seite zu haben, welcher die drohenden Steuerfolgen im Auge behält.



Matthias Keller
dipl. Steuerexperte, Betriebsökonom FH
Bommer + Partner Treuhandgesellschaft
www.bommer-partner.ch

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

36907-11658

Zu verkaufen: einzigartiges
**Einwanderungs- und
Geschäftsobjekt in Kanada**

www.RestaurantKanada.ca

38129-12149

KOHL & PARTNER

HOTEL & TOURISM CONSULTING

Zu vermieten:
**Restaurant
in der Innenstadt von Zürich**

Hervorragendes renoviertes Objekt an
Toplage in Fussgängerzone
(Stadtzentrum), grosses Kundenpotenzial,
moderne und zeitgemässe
Innenarchitektur.

Restaurant, Bar, Terrasse
(insgesamt 190 Sitzplätze)

Übernahme nach Vereinbarung
(Erforderliches Betriebskapital:
CHF 0,5 bis 0,6 Mio.)

Weitere Auskünfte erhalten Sie über:
Kohl & Partner (Schweiz) AG - Martin Schmidli
Tel. 044 533 50 44 - martin.schmidli@kohl-int.ch

Kohl & Partner ist ein führendes, unabhängiges
und international tätiges Consultingunternehmen -
spezialisiert auf Hotellerie, Gastronomie und
touristische Destinationen und Infrastrukturen.

38243-12162

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration
Wir vermieten auf die
Wintersaison 2015/2016 das bekannte
Restaurant Cavigilli in Flims

Das Restaurant verfügt über eine grosse
Stammkundschaft - hat 45 PL plus 30 PL im Garten.
Auf Wunsch mit Wirtewohnung.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ - 055 410 15 57
hesser@bluewin.ch - www.hesser-consulting.ch

38148-12158

ASSOFIDE VERKAUFT

**ASCONA - LOCARNO
LAGO MAGGIORE**



**Hotels
am See oder ein wenig in der Höhe
mit atemberaubender Seesicht**

Interessiert?
Herr G. Cotti oder Herr Ing. G. Maffei
freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.



www.assofide.ch

ASSOFIDE SA - CH-Locarno
Tel. 091 752 17 52

info@assofide.ch



38244-12183

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

htr hotel revue