

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 1

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: 29.06.2025

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

Was wird alles neu bei der htr? Sie erfahren es in der nächsten Ausgabe vom 21. Januar 2016.



Sterne

Was Michel Wichman, Direktor des Hotels Spitzhorn in Saanen, an der 3-Sterne-Hotellerie fasziniert.

Seite 3

Sorgen

Warum im Ferienort St. Moritz im schlimmsten Fall der Verlust von 110 000 Logiernächten droht.

Seite 4

Videos

Weshalb das Portal «Whatchado», das Jobsuchende und Arbeitgeber per Video zusammenbringt, auch für das Gastgewerbe interessant ist.

Seite 17

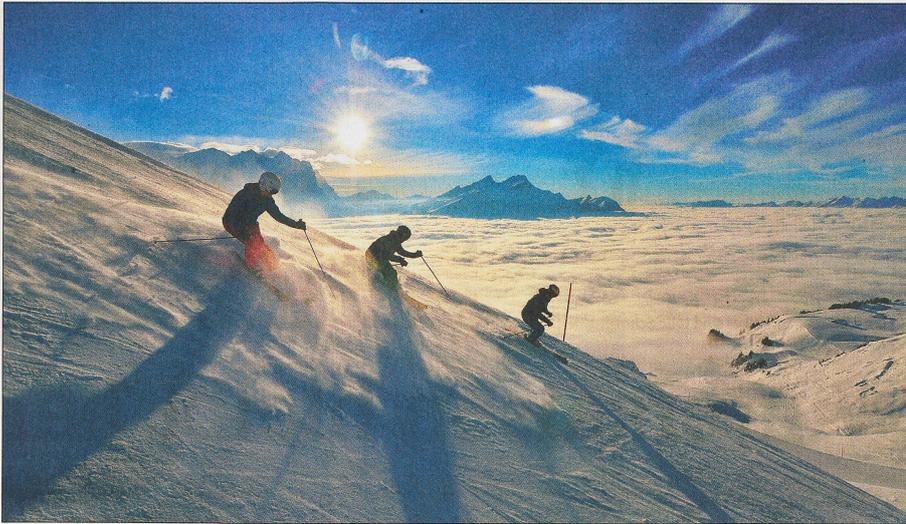
Konzept

Wie das Hotel und Restaurant des neuen Schlossberg Thun vom innovativen Angebotsmix profitiert.

Seite 19

Wintertourismus

Bewährung steht bevor



Von solch tollen Wintersportbedingungen können die meisten Destinationen derzeit nur träumen.

Christian Perret

Die Bilanz für die Festtage fällt in den Wintersportorten allgemein gut aus. Die Stunde der Wahrheit folgt aber noch.

DANIEL STAMPELI

Die Schweizer Hotels waren über die vergangenen Feiertage generell relativ gut ausgelastet - jedoch mit regional und betrieblich unterschiedlicher Ausprägung. Erfreulicherweise dürfen die Hoteliers darauf zählen, dass viele treue Gäste in dieser wichtigen Zeit der Branche die Stange halten. Weniger gut lief es im Dezember den Bergbahnen. Die knappen Schneeverhältnisse und die teils frühlingshaften Temperaturen hielten viele Tagesgäste davon ab, in die

Berge zu fahren. Positive News kommen aus der Destination Gstaad: Glacier 3000 freut sich über einen Rekord-Dezember. 37 000 Gäste seien im Dezember 2015 auf den Gletscher gekommen, dies dank der schneesicheren Höhe, wurde gestern Mittwoch mitgeteilt.

Damit das in den kommenden Monaten für den Wintertourismus wichtige Geschäft nicht ins Wasser fällt, müssen möglichst schnell auch in tieferen Lagen optimale Wintersportbedingungen verbunden mit schönem

Wetter herrschen. Aber trotz allem gehen viele Akteure davon aus, dass sich das bereits eingedehnte Minus kaum mehr kompensieren lässt. Sorgen bereitet etwa dem Bündner Hotelierpräsidenten Ernst Wyssch der relativ geringe Buchungsstand für den Januar. Für seinen Walliser Kollegen Markus Schmid steht bereits jetzt fest, dass die Saison «extrem hart» wird. Etwas zuversichtlicher stimmen die Erwartungen aus dem Berner Oberland.

Seite 2

Lausanne

Ein Hotel, das sich ganz dem Wein widmet

Nach der vollständigen Erneuerung mit Investitionen von rund 8 Mio. Franken nennt sich das Lausanner Hotel City nun Swiss Wine Hotel. Das Thema Wein zieht sich konsequent durch das gesamte Hotel, von der Bar über die Zimmer bis zum Wellness-Bereich. Damit will Hotelier Eric Fassbind neue Gäste ansprechen. lb/dst

Seite 10

Preispolitik

Preis ist kein verlässliches Tool



Martin Eichler, Chefökonom, BAK Basel Economics AG. zvg

Der Preis ist relativ. Das zeigt die Zeit nach dem Fall der Franken-Untergrenze vor einem Jahr gut. Beispiel englisches Pfund: Der Pfund-Kurs fiel wie jener des Euro, erholte sich aber rasch. Beispiel Preisvergleich: In Zürich und Bern sanken die Übernachtungspreise um das Währungsplus, der Gast zahlt heute faktisch nicht mehr als vor einem Jahr. Was beide Male blieb: das Image der nun «teuren Schweiz» in den Köpfen der

Gäste. Der psychologische Effekt sei nicht zu unterschätzen, so Martin Eichler, Chefökonom der BAK Basel Economics AG: «Der Mensch denkt in Schwellenwerten.» Mit fixen Preisvorstellungen scheint der Gast auch direkt zu buchen, nämlich mit jenen «Ankerpreisen», welche ihm Booking.com und Co. vermitteln. Eichler empfiehlt deshalb, sich einem Qualitäts- und nicht Preiswettbewerb zu stellen. gsg

«fokus» Seite 11 bis 14

Kommentar

15. Januar: Ein Datum hat sich ins Gedächtnis eingebrannt



GERY NIEVERGELT

In Kürze ist es ein Jahr her, seit die Schweizerische Nationalbank in einer - je nach Lesart - notwendigen oder überhasteten Aktion den Euro-Mindestkurs aufhob. Der 15. Januar 2015 wurde zu einem jener Tage, an die man sich bis in die Details erinnert. Das gilt zumindest für diejenigen, die von der Frankenaufwertung nachhaltig betroffen sind: Detailhandel und Exportwirtschaft, insbesondere eine standortgebundene Branche wie die Hotellerie, die ja auch noch mit anderen, teils hausgemachten Problemen zu kämpfen hat.

Betriebe mit europäischer Stammkundschaft bekommen die Auswirkungen spätestens in diesem Winter zu spüren. Ob sich der Eurokurs bei 1.10 Fr. hält, und ob dies etwa von deutschen Touristen irgendwann «geschluckt» wird, weiss niemand. Für eine Bilanz ist es zu früh, und Prognosen sind Glücksache. Der 15. 1. ist noch nicht aufgearbeitet.

Was mir von jenem Tag in Erinnerung bleiben wird, ist die abendliche Heimfahrt von Bern nach Zürich. Im selben SBB-Wagen sass auch Thomas Jordan, Präsident des SNB-Direktoriums, diskret begleitet von einem Polizisten, der sich langweilte. Jordan blieb an dem Tag, an dem er die Bombe platzen liess, völlig unbehelligt.

Das war wunderbar schweizerisch und irgendwie tröstlich. Die Reise geht weiter.

Schon registriert? Täglich Neues aus der Branche mit htr.news

www.htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

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

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

protel

Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

Massgeschneiderte Stuhl-Hussen für Ihren Event

Atelier Monica

www.ateliermonica.ch

Gourmet

www.illycafe.ch

Swiss-Hotelguide.ch

JETZT ANMELDEN

Keine Kommissionen & sofort mehr Besucher auf Ihrer eigenen Homepage!

htr intern

Print erscheint neu 14-täglich, Wechsel im Team

Die News auf Online, Hintergrund und Analysen im Print: Auch wir tragen den geänderten Lesegewohnheiten Rechnung und bauen unsere Newsplattform htr.ch, die sich mittlerweile zur führenden Online-Zeitung in der Schweizer Tourismusbranche entwickelt hat, weiter aus. Gleichzeitig setzen wir im Print noch konsequenter auf Vertiefung, Einordnung und Meinung, bieten aber auch mehr Service für den Hotelier. Neu erscheint die htr hotel revue nicht mehr wöchentlich, sondern 14-täglich. Ein erstes Mal werden Sie die Fachzeitschrift in ihrem neuen «Look» am 21. Januar in Händen halten.

Die Neuausrichtungen haben aber personelle Konsequenzen. Neu zum Team stösst Vanessa Näf. Die ehemalige stellvertretende Chefredaktorin beim



Vanessa Näf

«Drogistenstern» wird als Nachrichtenredaktorin auch unsere Präsenz in den sozialen Medien verstärken und über Branchenevents berichten.

Verlassen haben uns zum Jahreswechsel die langjährigen htr-Redaktorinnen Franziska Egli (Ressort dolce vita) und Theres Lagler (Ressort diese woche), sowie fokus-Ressortleiter Alex Gertschen. Sie alle haben mit ihrem fachlichen Können und grossen Engagement viel dazu beigetragen, die htr hotel revue



Franziska Egli



Alex Gertschen



Theres Lagler

als die Fachzeitung für die Tourismusbranche zu positionieren. Wir bedauern die Abgänge und wünschen den Kolleginnen und dem Kollegen für die Zukunft alles Gute. Gery Nievergelt



Für die Walliser Touristiker sind tolle Schneeverhältnisse und schönes Wetter dringend notwendig (im Bild die Aletschregion im Januar 2015).

Christian Perret

Wintersaison bleibt hart

Den Bergbahnen fehlte über die Feiertage die Tagesgäste. Die Hotels waren teils gut gebucht, doch die kommenden Monate lassen keine Euphorie aufkommen.

DANIEL STAMPFLI

V ielerorts wurde seit Mitte Dezember massiv die touristische Werbetrömmel gerührt. Dies war heuer besonders notwendig, da Frau Holle die Schweizer Touristiker aussen vor liess. Diese zeigten sich innovativ und versuchten mit Alternativprogrammen, die teilweise dem Sommer oder Herbst entlehnt wurden, die Gäste bei Laune zu halten.

Dies ist sehr löblich, doch das traditionelle Winterbusiness mag es nicht zu kompensieren. Dies zeigen etwa die Zahlen der Bergbahnen Graubünden (BBGR). Diese beklagen bis Ende 2015 einen Gästerrückgang von 3,8 Prozent. Sie führen die Einbusse auf den Schneemangel zurück, und dies «trotz bestem Ferienwetter und guten Pistenverhältnissen»,

wie die Branchenorganisation mitteilt. Der Umsatz ging gegenüber dem unterdurchschnittlichen Vorjahr um rund 14 Prozent zurück. Dies wegen günstigeren Ticketpreisen, welche vielerorts aufgrund des reduzierten Angebots gelten. Am Berg hätten vor allem die Tagesgäste gefehlt, so die BBGR. Die grössten Rückgänge innerhalb Graubündens verzeichnete das Unterengadin.

Noch zehn Wochen bleiben zur Schadensbegrenzung

Weil wegen der frühen Ostern die Wintersaison 2015/16 in den meisten Orten nur bis Ende März dauert, verbleiben nur gerade noch zehn Wochen, um Schadensbegrenzung zu betreiben. Silvio Schmid, Präsident von Bergbahnen Graubünden und CEO der Skiarena Andermatt-Sedrun, hofft denn auch auf den Nachholbedarf der Gäste, welche wegen des reduzierten Angebots bis anhin auf das Wintersportvergnügen verzichtet haben.

Schweizweit sei die Entwicklung nicht grundlegend anders als im Kanton Graubünden, sagt Andreas Keller, Medienverantwortlicher von Seilbahnen Schweiz (SBS). SBS wird die zurzeit erhobenen Daten erst nach Redaktionsschluss veröffentlichen. Für die nächsten Monate sei eine grosse Menge Schnee zusätzlich zu den bisher künstlich beschneiten Pisten notwendig. Weiter sei für die Sportferien und

die Wochenenden das Wetter entscheidend. Keller geht davon aus, dass ein Aufholen der bisherigen Rückstände kaum mehr möglich ist.

Auf Stammgäste ist Verlass

Durchzogen zeigt sich die Buchungssituation für die Festtage für die Hoteliers generell. Im Bündnerland hätten die Ausgabefreudigkeit und die Auslastung in etwa jener des Vorjahres entsprochen, bilanziert Ernst Wyrtsch, Präsident von hotellerie-suisse Graubünden.

«Zwischen Weihnachten und Neujahr kann man auf ein treues Stammpublikum zählen.» Die Begeisterung der Gäste sei sehr hoch gewesen. Man sei davon beeindruckt gewesen, was aus dem wenigen Schnee geschaffen wurde. Auffallend sei der erhöhte Druck auf Reservierungen in der Vorweihnachtszeit. Einen Teil dazu hätten sicher die Bilder von fehlendem Schnee in den Medien beigetragen. «Die Buchungssituation für den Januar treibt uns Sorgenfalten in die Stirn», so Wyrtsch. In den vergangenen Jahren seien

zwischen Weihnachten und Silvester für den Januar jeweils mehr Buchungen eingegangen. Besser als der Januar sehe der

Februar aus. «Ich hoffe nun, dass durch die Bilder mit mehr Schnee, die Nachfrage auch für den Januar noch anzieht», sagt der oberste Bündner Hotelier.

Auch Markus Schmid, Präsident von hotellerie-suisse Valais-Wallis, blickt alles andere als erfreut in die nähere Zukunft. Es sei zwar wichtig, was in den Hauptmonaten der Wintersaison noch gesche-

he. Für Schmid steht aber jetzt schon fest, dass die Saison «extrem hart» wird. Denn die bereits registrierten Einbusse liessen sich «unmöglich kompensieren».

Insgesamt sei die Auslastung über die Festtage schlechter gewesen als im Vorjahr. Allerdings sei die Situation je nach Betrieb und Destination sehr unterschiedlich. Sogar in Zermatt hätten dieses Jahr die Buchungen später angezogen. Auf jeden Fall akzentuiert hat sich gemäss Schmid der Preiskampf. Den diesjährigen frühen Ostertermin

wertet Schmid hingegen nicht als grossen Nachteil. Auch in Jahren mit Ostern Ende April würden viele Hotels bereits Ende März oder Anfang April schliessen. Entscheidender seien die Schnee- und Wetterverhältnisse im Februar.

Voller Einsatz statt Jammern

Eine positivere Sicht nimmt Urs Bircher, Präsident des Hoteliersvereins Berner Oberland, ein. Die Mitglieder hofften, dass bezogen auf die gesamte Wintersaison das Vorjahresergebnis erzielt werden könne. «Wir geben alles dafür und haben uns vorgenommen, nicht zu jammern», so Bircher. Helfen dürfte den Oberländern der lang ersehnte und eingetroffene Schnee sowie die beiden Weltcup-Rennen in Adelboden und Wengen im Januar.

Die vergangenen Festtage sind gemäss Urs Bircher «unterschiedlich ausgefallen». Insgesamt seien die Vorjahresresultate – trotz der zahlreichen Sonntage – nicht erreicht worden. Den Gästen seien neue Angebote präsentiert worden. Der kurzfristig organisierte Betrieb der Brienz-Rothorn-Bahn sei auf eine sehr grosse Nachfrage gestossen. Einen grossen Erfolg konnte auch Ice Magic in Interlaken verbuchen. Beliebt waren auch die Eislaufmöglichkeiten auf dem Schwarzeis auf verschiedenen Seen im Berner Oberland.



«Die Buchungssituation für den Januar treibt uns Sorgenfalten in die Stirn.»
Ernst Wyrtsch
Präsident der Bündner Hoteliers

Aus der Region

Ostschweiz Über Expo 2027 entscheidet das Volk

In zwölf Jahren sollen 10 Millionen Personen die Landesausstellung zwischen Bodensee und Säntis besuchen. Ob der Mega-Event stattfindet, entscheidet das Volk. Trägerkantone sind Appenzell Ausserrhodod, St. Gallen und Thurgau. Wie viel genau die Expo 2027 kosten wird, weiss man noch nicht. dst

Kurzreisen in der Heimat im Trend

Zu Hause reisen ist wieder angesagt. Gegenüber dem Vorjahr erholt sich zu Beginn des Jahres 2016 die Schweiz als Destination für Kurzreisen.

Der Reise-Anteil innerhalb der Schweiz ging im vergangenen Jahr gegenüber dem Jahr 2014 um rund 7% zurück. Obwohl sich der Wechselkurs vom Franken zum Euro im Laufe des Jahres entspannte, blieb er bis fast zuletzt immer noch auf einem klar tieferen Niveau als in der Vergangenheit. Dennoch liegt der Anteil der Inlandsbuchungen seit November 2015 wieder auf Vorjahresniveau. «Die Kunden scheinen sich an den hohen Wechselkurs gewöhnt zu haben», resümiert Marc Born, Geschäftsführer des Kurzurlaubsanbieters und Milestone-Nachwuchspreisgewinners Weekend4two.

Für das neue Jahr sieht der Reise-Experte die Schweiz sogar weiter im Aufwind: «Für Januar beobachten wir bereits jetzt einen höheren Anteil von Schweizer Reisen an den Gesamtbuchungen als 2015», so Marc Born weiter. «Dies kann natürlich auch an der stabilen politischen Lage in der Schweiz liegen, die für Urlauber bei der Wahl ihres Reiseziels immer wichtiger wird.» Das Angebot für Kurztrips innerhalb der Schweiz umfasst gleichermassen Cityreisen nach Zürich, Basel oder Bern sowie Kurzaufenthalte in den Bergen oder an den Seen. Zur Auswahl stehen Kunden sechs unterschiedliche Kategorien: Romantik, Wellness, City, Natura, Special und Last Minute. vn

Junge wollen 2016 mehr für ihre Ferien ausgeben

Schweizer rütteln kaum an ihrem bisherigen Budget. Jüngere nehmen aber leichte Verschiebungen vor.

30 Prozent der Schweizer wollen ihr Ferienbudget aufstocken, auch für Freizeit und Kultur soll mehr ausgegeben werden, wie eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Link für den Internet-Vergleichsdienst Comparis.ch ergab. Dafür wollen 28 Prozent der Befragten bei den Krankenkassenprämien sparen. Aus Erfahrung wisse Comparis aber, dass nur ein Teil der Versicherten durch die Wahl des optimalen Grundversicherungsmo-

dells das individuelle Sparpotenzial ausschöpft. Die Befragten gaben auch andere Sparmöglichkeiten an: Jeder Fünfte will auch für Telefon und Internet sowie das Auto weniger ausgeben.

In der Umfrage zeigen sich vor allem Jung gebestrebte, mehr in ihre persönlichen Interessen und Wünsche als in die Pflichtbudgetposten zu investieren. Je älter die Befragten seien, desto eher wollten sie für alle Kategorien gleich viel ausgeben. dst

«Erwartungen übertreffen»

«Spitzhorn»-Direktor Michel Wichman über die Chancen der Mittelklasse-Hotellerie und seine Visionen zur neuen Vereinigung der 3-Sterne-Spitzenhäuser.

ANDREAS GÜNTERT

Michel Wichman, was ist dem Hotelgast heute wichtiger: Sterne oder Bewertungsportale?
Der Gast orientiert sich an beidem. Punkto Feedback gewinnen Plattformen wie Tripadvisor oder die Bewertungsfunktion auf Booking.com an Einfluss, aber für eine Aussage zu Basisausstattung und Qualität bleiben Sterne wichtig.

Sie sind seit zwei Jahren ein 3-Sterne-Unternehmer; zuvor führten Sie ein 5-Sterne-Haus. Warum dieser ungewöhnliche Klassenwechsel?
Weil der 3-Sterne-Hotellerie eine grosse Chance innewohnt: Man kann auf Understatement machen und dabei die Erwartungen der Gäste übertreffen.

Sie sind Präsident der neuen Organisation «Best 3 Star Hotels». Wieso braucht es ein neues Label für diese Klasse?
Bisher fehlte eine Hotelvereinigung, welche sich ausschliesslich auf das 3-Sterne-Segment konzentriert. Die 3-Sterne-Kategorie ist die mit Abstand grösste. Von den zurzeit 5000 Schweizer Hotels sind etwa 2000 dieser Kategorie zuzuordnen.

Was macht ein 3-Sterne-Haus der Spitzenklasse aus?
Die besten 3-Sterne-Betriebe, ob in der Stadt oder in den Bergen, erfüllen zahlreiche 4- bis 5-Sterne-Standards, zeichnen sich durch einen Top-Service aus und verfügen über eine entsprechende Online-Reputation. Aber auch strukturell genügen diese Hotels höheren Ansprüchen. Die besten 3-Sterne-Betriebe könnten auch 4 Sterne führen, wollen dies jedoch aus Überzeugung nicht.

Unter den sieben Mitgliederhotels befindet sich keines in der Zentralschweiz; die Ostschweiz fehlt bis auf Zürich. Weil es dort keine Spitzen-3-Sterne-Häuser gibt?
Absolut nicht! Es gibt in der ganzen Schweiz tolle 3-Sterne-Betriebe. In der Ostschweiz nehmen wir im Januar mit dem Hotel Kreuzlingen am Hafen das erste Mitglied dieser Gegend auf; in der Zentralschweiz haben wir schon mehrere gute Gespräche geführt. Ziel ist es auf jeden Fall, dass die Gruppe in der ganzen Schweiz vertreten ist.

Was bringt einem Betrieb diese Mitgliedschaft?

Zur Person Von 5 auf 3 Sterne gewechselt

Michel Wichman (44) ist Gastgeber und Pächter des Hotels Spitzhorn (50 Zimmer, 120 Betten) in Saanen BE. Er führte den 3-Sterne-Superior-Betrieb seit 2013 mit seiner Frau Ilse. Zuvor war der gebürtige Holländer rund zehn Jahre lang im 5-Sterne-Haus Grand Hotel Bellevue in Gstaad tätig, von 2002 bis 2010 als General Manager. Wichman ist Präsident der im Herbst gegründeten Vereinigung «Best 3 Star Hotels». Das «Spitzhorn» in Saanen hat unter Wichmans Ägide schon einige Auszeichnungen erhalten. Es stand 2014 und erneut 2015 an erster Stelle der 3-Sterne-Hotels im Rating der «Besten Schweizer Winterhotels» der «Sonntagszeitung». ag



Michel Wichman ist Präsident der Vereinigung «Best 3 Star Hotels». Esther Michel

Zunächst eine erhöhte Aufmerksamkeit durch unser Qualitätslabel. Dazu viele hilfreiche Inputs im Bereich Qualität (Hard- und Software), gleichgesinnte Betriebe und Kollegen, Kosteneinsparungen und zusätzliches Marketing. Am wichtigsten ist jedoch das zusätzliche Business durch unsere Aktivitäten und das Cross-Selling. In Stammgast-Mailings könnten beispielsweise andere Mitgliederhotels erwähnt werden.

Was kostet die Mitgliedschaft?
Um 5000 Franken pro Jahr, abgestuft gemäss der Anzahl Zimmer eines Hotels.

Wer führt die Qualitätskontrollen durch und wie häufig?
Unabhängige externe Experten, welche selbst häufig Gäste in Hotels sind und auch die Sprache «hinter den Kulissen» kennen. Wir stellen uns fünf bis sechs solcher Experten und Expertinnen, über die ganze Schweiz verteilt, vor. Es gibt erstens eine Qualitätskontrolle bei der Aufnahme, danach jährlich eine für jedes Mitglied.

«Die besten 3-Sterne-Betriebe könnten auch 4 Sterne führen, sie wollen dies jedoch aus Überzeugung nicht.»

Kann ein Mitgliederhotel ausgeschlossen werden, wenn die Qualität nicht genügt?
Prinzipiell natürlich ja, aber so funktionieren wir nicht. Vielmehr setzen wir uns solidarisch dafür ein, dass die Mängel behoben werden.

Oft werden Schweizer 3-Sterne-Hotels pauschal als zu teuer und zu wenig fokussiert und leidenschaftlich beurteilt. Wie steht es Ihrer Meinung nach um die 3-Sterne-Hotellerie der Schweiz generell?
Von Pauschalurteilen halte ich wenig. Es ist jedoch so, dass bei den vielen 3-Sterne-Hotels grosse Qualitätsunterschiede bestehen. Fehlende Leidenschaft würde ich nicht unterstellen. Ich bin überzeugt, dass das mittlere Segment für die Schweiz in Zukunft noch wesentlich wichtiger werden wird. Damit möchte ich sagen, dass ich sehr zuversichtlich bin.

Was mittelmässigen Vertretern der Mittelklasse oft angekreidet wird: abgewohntes Mobiliar, Kleiderbügel

mit Sicherungshaltung, Extrakosten für Adapter und WLAN.
Auch das ist mir zu pauschal formuliert. Weil es Missstände sind, die man in jeder Klasse antreffen kann.

Was regt Sie in einem mittelmässigen Hotel jedwelcher Klasse am meisten auf?
Wenn das Personal die Sprache der Gäste nicht spricht.

Unternehmensberater beschwören oft das «Verlust-in-der-Mitte-Syndrom». Nur an den Polen Luxus und Budget könne man eine Marke positionieren, zwischendurch herrsche seelenloses Mittelmaass – wie sehen Sie das?
Ich sehe das überhaupt nicht so. Viele unserer Mitglieder sind als Spitzenbetriebe im mittleren Segment sehr erfolgreich.

Wie kann ein Mittelklasse-Betrieb aus der Masse herausstechen?
Durch einzigartige Positionierung, Top-Service und ständige Innovation.

In Ihrer Mission ist von «erlebbaren Vorteilen» die Rede. Wie halten Sie das in eigenen Haus?

«Im optimalen Fall könnten übernächstes Jahr weitere Länder – dort jeweils mit lokalem Support – angegangen werden.»

Auch bei uns gilt, dass die Vorteile unmittelbar vom Gast wahrgenommen werden müssen. Was nützt ein komplettes Gästeprofil oder eine Strategie, wenn der Gast dies nicht sieht oder, noch besser, nicht spürt? Wenn ich für Gäste, die Geburtstag haben, zur Handorgel greife, wenn Gäste bei uns für ihre Kinder kostenlose Süßigkeiten an der Bar finden, dann sind das zwei erlebbare Vorteile, die es so anderswo nicht gibt.

Wie gross ist das Interesse an der neuen Vereinigung?
Sehr gross. Wir freuen uns über mehrere Dutzend Anfragen von Hotels, die gerne Mitglieder werden möchten.

Wie viele neue Häuser kommen 2016 hinzu?
Schätzungsweise 10 bis 15.

Wie gross soll die Gruppe dereinst werden?
Sie soll im Endausbau nicht mehr als die besten 5 Prozent der rund 2000 Schweizer 3-Sterne-Häuser umfassen.

Wie werden Mitgliederhotels für Gäste erkennbar sein?
Natürlich einmal durch ihre Qualität. Visuell durch Plaketten am Eingang und durch Plexiglas-Steller in Rezeptionsnähe. Und bald auch durch blaue Frottee-Slippers. Wir finden, dass diese nicht, wie überall sonst gehandhabt, immer weiss sein müssen.

Ist die Organisation der «Best 3 Star Hotels» nur auf die Schweiz beschränkt?
Überhaupt nicht. Wir haben die Marke weltweit schützen lassen.

Sie möchten die Organisation auch im Ausland etablieren?
Dies ist Teil der Vision. Aber zunächst einmal muss ein Fundament in der Schweiz errichtet werden. Im optimalen Fall könnten dann übernächstes Jahr weitere Länder – dort jeweils mit lokalem Support – angegangen werden.

Mit Euro-Schock und wirtschaftlicher Unsicherheit war 2015 ein schwieriges Jahr für die Schweizer Hotellerie. Wie lief Ihr Jahr im «Spitzhorn»?
Wir sind sehr zufrieden. Wir liegen zwar leicht unter Budget, konnten aber das Jahr 2014 deutlich übertreffen. Was uns gerade beim Thema Währung geholfen hat: Unsere Stammgäste kommen zu 85 Prozent aus der Schweiz.

Standpunkt

Digitalisierung führt zu veränderter Kompetenzanforderung



RICHARD KÄMPF*

Die rasante technologische Entwicklung fordert den Tourismussektor heraus. Stichwörter wie «Social Media Marketing», Online Travel Agencies (OTA) oder «Sharing economy» dominieren die touristische Agenda. Es ist offensichtlich, dass die Digitalisierung Anpassungsbedarf bei den Organisationsformen sowie bei der Produktentwicklung und beim Marketing auslöst. Dies wiederum führt zu veränderten Kompetenzanforderungen an die

«Eine professionelle Kommunikation bedingt genug Ressourcen und Kenntnisse.»

Mitarbeitenden. Für Destinationsorganisationen und touristische Leistungsträger wird es etwa immer wichtiger, die sozialen Netzwerke strategisch zum eigenen Vorteil zu nutzen und mit den Gästen, aber auch mit anderen Akteuren wie der Bevölkerung oder den Medien zu kommunizieren. Um dies professionell zu tun, braucht es genügend Ressourcen und Kenntnisse. Aber wie können die benötigten Ressourcen in der eigenen Unternehmung freigestellt werden, und haben die eigenen Leute die notwendigen Kompetenzen? Was muss in meiner Organisation selber getan werden, was kann in Kooperation mit Partnern effizienter gestaltet werden? Gibt es bei den touristischen Aus- und Weiterbildungslehrgängen diesbezüglich Anpassungsbedarf? Ich bin überzeugt, dass sich die touristischen Akteure vertieft mit den sich verändernden Kompetenzanforderungen an die Mitarbeitenden beschäftigen müssen, um mit der technologischen Entwicklung Schritt halten zu können.

* Richard Kämpf ist Leiter Ressort Tourismuspolitik beim Seco.

Aufgefallen

Arosa: Emir von Katar für Schneemann des Jahres nominiert



Der Emir von Katar ist nach einem Beinbruch in der Schweiz operiert worden. Für drei Maschinen der katarischen Regierungsflotte wurde das Nachtflugverbot aufgehoben. «So viel Mumm muss man erst einmal haben, losfliegen mit einem gebrochenen Bein und davon ausgehen, dass es mit der Landung trotz Nachtflugverbot klappt», spotet Frank Baumann, Direktor des Arosa Humor-Festivals. «So viel Vertrauen in die Schweizer Unkompliziertheit und Barmherzigkeit gilt es zu belohnen. Darum nominieren wir den Emir für den «Schneemann des Jahres 2016». dst

Schweiz

Kuoni bestätigt Interesse an Übernahme

Der Verwaltungsrat der Kuoni Group bestätigt, dass in Bezug auf ein mögliches Kaufangebot für die Kuoni Group und deren Geschäftsfelder es von Drittparteien zu ersten Kontaktaufnahmen kam. Gespräche befinden sich laut Kuoni im Anfangsstadium, und es gebe zum heutigen Zeitpunkt keine Gewissheit, ob ein Angebot unterbreitet werde oder zu welchen Bedingungen ein Angebot erfolgen könnte. Wie der Kuoni-Verwaltungsrat weiter mitteilt, prüft er den Sachverhalt und zieht alle anderen strategischen Möglichkeiten ebenfalls in Betracht.

Swiss mit Hunderten zusätzlichen Flugbegleitern

Rund 800 Flugbegleiter stellt die Fluggesellschaft Swiss ein. Diese Aufstockung erfolgt im Zusammenhang mit den Wachstumsplänen des Mutterkonzerns Lufthansa. Dieser stellt 2016 insgesamt 4000 neue Mitarbeitende ein. Knapp zwei Drittel der 800 Anstellungen bei der Swiss erfolgen hinsichtlich des 2016 stattfindenden Flottenausbaus. Der Rest des neuen Bedarfs entsteht unter anderem als Folge von Beförderungen von Flugbegleitern zu Maitres de Cabine sowie wegen der natürlichen Fluktuation. Zurzeit beschäftigt Swiss 7000 Personen. **dst**

St. Moritz muss kämpfen

In St. Moritz droht mit dem Verkauf oder der Schliessung des Hotels Stahlbad ein Verlust von rund 110 000 Logiernächten. Was die Eigentümer genau planen, ist zurzeit nebulös.

DANIEL STAMPFELI

In St. Moritz machen Gerüchte die Runde, dass der französische Ferienanbieter Club Med und die belgische Intersoc sich aus dem Bündner Nobelort zurückziehen könnten. Denn das Hotel Stahlbad steht gemäss der Club-Med-Zentrale in Paris zum Verkauf, wie der «Engadiner Post» zu entnehmen ist. Das erstmals 1891/92 bei der Surpunftquelle erbaute Hotel umfasst heute 372 Zimmer und über 500 Betten.

Schon vor drei Jahren intensive Gespräche geführt

Ein Clubhotel wie das Hotel Stahlbad, in St. Moritz Bad an sehr bevorzugter Lage, im Portefeuille zu haben, sei für eine Destination «enorm bedeutend», sagt Ariane Ehrat, CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz. Durch den Betrieb von Club Med im Winter unter dem Namen Roi



Ungewisse Zukunft für das Hotel Stahlbad in St. Moritz.

Tourismus Engadin St. Moritz

Soleil und der belgischen Krankenkasse Intersoc im Sommer unter dem Namen Stahlbad werden insgesamt 110 000 Logiernächte generiert. «Wir müssen also alles daran setzen, dass das Hotel Stahlbad erhalten und weiter betrieben werden kann», so Ariane Ehrat. «Etwas anderes können wir uns gar nicht leisten.»

Bereits vor drei Jahren seien intensive Gespräche mit Club Med und Intersoc geführt worden, als es erste Anzeichen für einen Rückzug gab. Damit man Intersoc damals in St. Moritz behalten konnte, sei eine sehr enge Zusammenarbeit gepflegt und preiswerte Mehrwert-Angebote geschaffen worden. «Unsere aktuelle Rolle sehe ich in einer Brückenbildung zwischen den verschiedenen Parteien und zur Schaffung von Lösungsansätzen, die noch nicht auf dem Tisch liegen», so Ariane Ehrat weiter. Wichtig sei ein guter und konstruktiver Dialog mit Club Med und Intersoc. Als Erstes müsse man aber

von beiden ihre strategische Ausrichtung betreffend angestrebtem Standard kennen. «Und sie müssen wissen, wie sehr wir an diesen beiden Institutionen hängen», so Ehrat. Ein Wegzug hätte für die ganze Dienstleistungs- und Wertschöpfungskette dramatische Konsequenzen: für die Bergbahnen, die Gastronomie, die Skischulen, Sportgeschäfte, Boutiquen, das Ova-verva-Hallenbad. «Entsprechend wichtig ist, dass die Touristiker, die Gemeindebehörden, die Bergbahnen und die Regionalentwicklung gemeinsam Lösungen diskutieren können», sagt Ariane Ehrat weiter. Aber den Entscheid

zum Verbleib oder Wegzug fallen dann letztlich Club Med und Intersoc.

Clubhotels als Klumpenrisiko?

Käme es zur Schliessung des Hotels in St. Moritz wäre dies bereits die zweite Hiobsbotschaft für das Engadin in relativ kurzer Zeit. Erst im Juni 2015 hatte Clubhotel Schweiz mitgeteilt, dass das Hotel Robinson Club Schweizerhof in Vulpera mit 130 Zimmern schliesst. Die Folge: Ein Verlust von jährlich 55 000 Logiernächten, knapp 10 Prozent der gesamten Übernachtungen der Destination. Auf Initiative der örtlichen Bergbahnen konnte erreicht werden, dass das Hotel während der laufenden Wintersaison offen bleibt.

Ariane Ehrat sieht im Engadin kein Klumpenrisiko bezüglich Clubhotels. Eines befindet sich im Unterengadin, das andere in St. Moritz im Oberengadin. Weitere Clubhotels seien in der Region keine vorhanden.



«Ein Wegzug wäre dramatisch für die ganze Dienstleistungs- und Wertschöpfungskette.»

Ariane Ehrat
CEO Tourismus Engadin St. Moritz

ungen und die Regionalentwicklung gemeinsam Lösungen diskutieren können», sagt Ariane Ehrat weiter. Aber den Entscheid



Infotag der Höheren Fachschule für Tourismus Graubünden

Besuchen Sie uns am Infotag im Engadin - im Herzen des Tourismus! Wir informieren Sie über den Studiengang zur/zum dipl. Tourismusfachfrau/-mann HF. Sie lernen den Campus kennen und können mit Studierenden in Kontakt treten. Wir stellen unsere beiden Studienmodelle im Detail vor:

- Variante mit Praktikumsjahr
- Variante mit Saisonstellen Sommer & Winter

Termine Infotage in Samedan

Samstag, 23. Januar 2016
Samstag, 20. Februar 2016
Anmeldung unter: www.hftgr.ch

Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden
T +41(0)81 851 06 11
hft@academia-engiadina.ch



HÖHERE FACHSCHULE FÜR TOURISMUS GRAUBÜNDEN

Domain .swiss auch für Hotels

Ab kommender Woche können auch Vereine und Stiftungen eine Internetadresse mit der Endung .swiss beantragen. Ausserdem sind neu Branchenadressen wie hotel.swiss oder watch.swiss möglich.



Die Domain .swiss soll an Fahrt gewinnen. **www.nic.swiss**

Am 11. Januar beginnt nun die zweite Registrierungsphase für .swiss-Internetadressen, wie das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) am Dienstag mitteilte. Damit können neu Gesuche für Produktnamen, Slogans, geografische Bezeichnungen oder Fantasienamen gestellt werden. Wer eine .swiss-Internetadresse möchte, muss einen Geschäftssitz und einen physischen Verwaltungssitz in der Schweiz sowie einen klaren Bezug zur Internetadresse aufweisen. Privatpersonen sind weiterhin ausgeschlossen. Generische Domainnamen wie hotel.swiss müssen in den Dienst der gesamten betroffenen Branche gestellt werden. Wer sich wie etwa Hotels für einen Domain-Namen bewirbt, der mittels Mandat zugeteilt wird, muss der Registerbe-

treiberin einen Mandatsentwurf vorlegen und nachweisen, die Vorgaben für die Verwaltung solcher Namen zu erfüllen. Die Bewerber können selber wählen, in welcher Form sie die Erfüllung der Vorgaben für die Verwaltung solcher Namen nachweisen. Sie geben ausserdem alle damit verbundenen Domain-Namen, die sie in das Namenszuweisungsmandat integrieren möchten, auf Deutsch, Französisch, Italienisch oder Englisch an. Die Gesuchsteller müssen bei einem akkreditierten Registrar ein Gesuch einreichen. Erfüllt dieses die Re-

gistrierungsbedingungen, veröffentlicht die Registerbetreiberin das Gesuch während 20 Tagen. Die Registerbetreiberin überprüft anschliessend die Gesuche hinsichtlich der Registrierungsbedingungen und allfälliger Bemerkungen, die während der Veröffentlichungsphase angebracht wurden, sowie allfälliger konkurrierender Gesuche. Ist die Frist abgelaufen und gibt es weder ein Konkurrenzgesuch noch Bemerkungen, wird der Domain-Name zugeteilt. **dst**

www.nic.swiss

In San Bernardino steht die Bergbahn bereits den vierten Winter still. Neben Träumen von einem grossen Relaunch sieht man im Dorf auch Chancen im Parc Adula.

GERHARD LOB

Der grosse Parkplatz vor der Bergbahn in San Bernardino ist leer. Kein einziges Auto ist dort parkiert. Die Anlagen S.B.I.T. (San Bernardino Impianti Turistici) mit ihren Gondeln stehen still. Vor den Kassen wächst Unkraut. In diesem sonderbar schneearmen Winter teilt das Bergdorf im südöstlichen Mixos das Schicksal mit vielen anderen Destinationen. Mit einem wichtigen Unterschied: Auch wenn ausreichend Schnee läge, stünden die Anlagen still. Seit dem Winter 2012/2013 ist dies so.

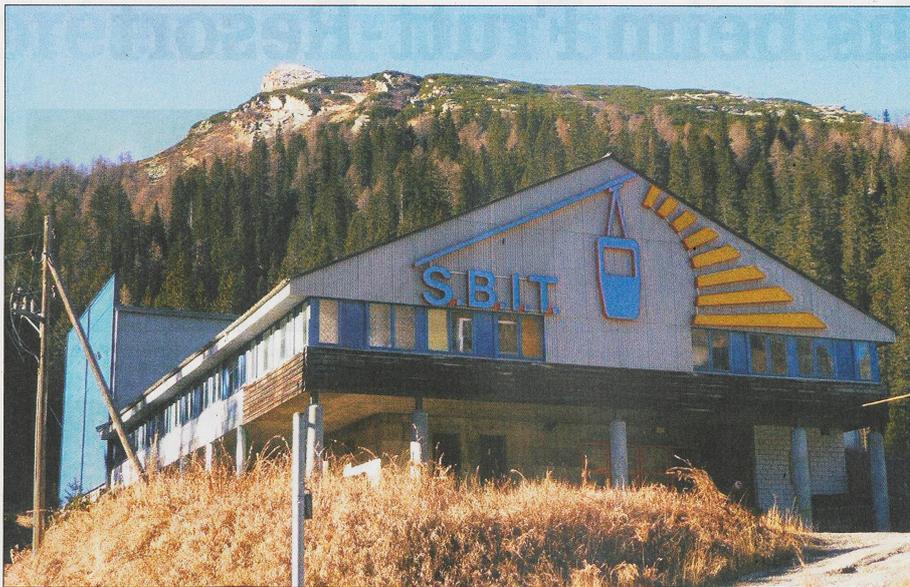
Nur noch Revisionen für den Erhalt der Konzession

Die Tessiner Eigentümerfamilie Ghezzi hat damals beschlossen, den Betrieb wegen mangelnder Rentabilität einzustellen und keine Investitionen mehr zu tätigen. Seither finden nur noch die notwendigen Revisionen statt, um die Konzession nicht zu verlieren. Die Anlagen sollen veräußert werden. Der Verkaufspreis liegt angeblich bei 4,5 Millionen Franken. Doch Käufer sind nicht in Sicht.

Beim Augenschein vor Ort zwischen Weihnachten und Neujahr zeigt sich San Bernardino ganz von der Sonnenseite. Die Besucher sitzen am Mittag auf den Restaurant-Terrassen in der gleisenden Sonne. «Das ist der Klimawandel - der helle Wahnsinn», sagt die Gerantin eines Kiosks und Antiquitätensladens an der Hauptstrasse. «Nachstes Jahr werde sie aufhören: Es geht einfach nicht mehr.»

Der Schneemangel belastet ausgerechnet die kurze Hochsaison zwischen Weihnachten und dem Dreikönigstag. Auch Alternativangebote zum alpinen Ski wie Skilanglauf, Schlitteln, Schneeschuhwandern oder Tourenski sind kompromittiert. Dank etwas Kunstschnee ist ein Kilometer Langlaufloipe gespurt und wird sogar nachts beleuchtet. Ein weisser Fleck in grau-grüner Umgebung. Das gilt auch für zwei Miniübungsgelände für Kinder mit einem Ponylift und einem Tapis roulant. Die Jüngsten vergnügen sich hier auf wenigen Quadratmetern Kunstschnee.

Der Bügelflift Pian Cales steht ebenfalls still. Auf halber Höhe zwischen Tal- und Bergstation sitzen einige Gäste in einer Snack-Bar, die von Massimo Su-



Die Bergbahn der San Bernardino Impianti Turistici (S.B.I.T.) steht nun bereits seit vier Jahren still.

Gerhard Lob

Warten auf Investoren

ter, dem Präsidenten von Gastro Ticino betrieben wird. Er kommentiert die Lage mit nur einem Wort: «Trostlos!»

Hotelgäste wollen nicht nach Splügen transportiert werden

Weniger pessimistisch ist Hotelier Hans Peter Wellig, der gemeinsam mit seiner Ehefrau Simona das Hotel Bellevue betreibt. «Das Geschäft über die Feiertage war gut», sagt er. Und freute sich insbesondere über Skitourer-Gruppen, die trotz Schneemangels gekommen sind und auf Wanderungen umstellen. Als Geschäftsführer betreibt Wellig auch das benachbarte «Ostello», eine moderne Jugendherberge mit 150 Plätzen, die der Gemeinde Mesocco/San Bernardino gehört. Die Räumlichkeiten sind dank Tessiner Schulklassen sehr gut gebucht. Mangels eines Skigebiets vor Ort werden die Schüler mit dem Bus nach Splügen - auf die andere Seite des San-Bernardino-Passes - gebracht.

«Mit Schulklassen geht dies, nicht aber mit Hotelgästen - die wollen vor Ort Ski fahren», sagt Wellig. Daher hofft er, wie viele andere im Dorf, dass sich Investoren finden lassen, welche einen Relaunch der Bergbahn vornehmen. Seit Jahren ist von solchen Investoren die Rede, nachdem die Gemeinde im Jahr 2012 einen Masterplan vorgelegt hat. Doch mehr als Gerichte und enttäuschte Hoffnungen hat es bis-



«Die Nachfrage nach Ferienwohnungen übersteigt das Angebot bei weitem.»

Christian Vigne
Tourismusdirektor San Bernardino

her nicht gegeben. Gerade Anfang Dezember war noch die Rede von deutschen Investoren, die 40 Millionen Franken auf den Tisch legen wollten. Doch schon bald kam das Dementi.

Ganzheitliches Konzept kostet 150 Millionen Franken

Für Christian Vigne, Direktor der Tourismusdestination San Bernardino, wären ganze 150 Millionen Franken nötig, um San Bernardino in eine neue Zukunft zu katapultieren. Es reiche nicht, die Bergbahn instand zu setzen. Ein ganzheitliches Konzept mit einem gastronomischen Angebot am Berg müsse umgesetzt werden, mit dem Mineralwasser der San-Bernardino-Quelle könne man ein Thermalbad speisen. Vigne ist überzeugt, dass der Ort als Familiendestination eine

Zukunft haben könnte. Trotz des geschrumpften Freizeitangebots ist das Interesse an San Bernardino nach wie vor gross. «Die Nachfrage nach Ferienwohnungen übersteigt das Angebot bei weitem», sagt er.

Die Dimensionen des Projekts überstiegen allerdings die Möglichkeiten der Gemeindeexekutive. Vigne fordert, das Verhandlungsmandat mit Investoren an Profis zu delegieren.

Solange keine grossen Würfe lanciert werden können, gibt es realistischere Nahziele. Beispielsweise das Nationalparkprojekt Parc Adula. «Das ist ein Zug, auf den wir aufspringen müssen», sagt Hotelier Wellig. Tourismusdirektor Vigne ist gleicher Ansicht: «Mit einem Nationalpark wird ein nachhaltiger Tourismus gefördert.»

Adula: 2016 ist entscheidend

Das Nationalparkprojekt Parc Adula betrifft das Alpengebiet rund um das Rheinwaldhorn (italienischer Name: Adula) zwischen dem Kanton Graubünden und dem Tessin. Insgesamt sind 17 Gemeinden in fünf Regionen beteiligt, darunter Mesocco mit San Bernardino. In der zweiten Jahreshälfte 2016 werden die Einwohner dieser Gemeinden darüber abstimmen, ob sie das Nationalparkprojekt akzeptieren wol-

len. Bis 1. Februar 2016 findet die Vernehmlassung zu den entsprechenden Raumplanungsinstrumenten statt. Der Parc Adula steht als «Nationalpark einer neuen Generation» für die Verbindung von Natur und Wirtschaft, das heisst für die Möglichkeit einer Alpenregion, sich ausgehend von einer unberührten Natur nachhaltig zu entwickeln. Diese Art Nationalpark steht im Gegensatz zum be-

stehenden Nationalpark im Engadin, einem eigentlichen Naturschutzgebiet. Zu den Kernzonen des Parc Adula gehört die bekannte Greina-Hochebene. Im Falle einer Annahme der Vorlage durch die Gemeinden könnte der Parc Adula am 1. Januar 2018 Wirklichkeit werden. Nach 10 Jahren werden die Gemeinden erneut abstimmen. gl

www.parcadula.ch

Award für 43 Schweizer Hotels

43 Schweizer Unterkünfte dürfen sich über den Publikumspreis Holidaycheck-Award 2016 freuen. Das Chasa Montana Hotel & Spa in Samnaun führt die Liste der beliebtesten Schweizer Hotels an.

Insgesamt 681 Hotels in 37 Ländern wurden mit dem diesjährigen Holidaycheck-Award ausgezeichnet. Der Publikumspreis wurde aufgrund von 1,08 Millionen Urlauber-Bewertungen er-

mittelt und wird 2016 zum elften Mal vergeben. Dabei werden die weltweit beliebtesten Hotels auf Grundlage aktueller Bewertungen ermittelt. Um in die Auswahl für einen Holidaycheck-Award zu kommen, muss ein Hotel mindestens 50 Urlauberbewertungen erhalten haben. 43 der 681 Gewinnerhotels befinden sich in der Schweiz. Fünf der Top 10 Hotels des Landes liegen in der Ferienregion Graubünden, je zwei im Berner Oberland und in der Ostschweiz sowie eines in der Zentralschweiz. Das absolute Spitzenhotel in der Schweiz ist das «Chasa Montana Hotel & Spa» im

Herzen von Samnaun. Das von bewertenden Gästen ausnahmslos weiterempfohlene 4-Sterne-Superior-Hotel im Wintersportparadies in Graubünden wird für seine Wohlfühlumgebung ebenso gelobt wie für den hervorragenden Service. Auch der zweite Platz wird mit dem Hotel Waldhaus in Sils-Maria von einem Bündner Beherbergungsbetrieb belegt. Das Hotel Hof Weissbad in Appenzel Innerrhoden ist an dritter Stelle der beliebtesten Schweizer Hotels. it

Mehr dazu auf
htr.ch/holidaycheck

Asiatischer Investoren immer mehr in europäische Hotels

Das steigende Interesse ist auch eine Folge des Wohlstands und der aktuellen Reisetrends.

Erhöhte Liquidität und das niedrige Zinsumfeld führten 2015 zu einem Rekordwert asiatischer Investments in den europäischen Hotelsektor. Insgesamt wurden 1,6 Mrd. Euro asiatischen Kapitals in den Hotelsektor investiert, wie das Magazin «Top hotel» schreibt. Dies entspricht einem Anteil von 21 Prozent am gesamten europäischen Hotelmarkt. Um Immobilienblasen auf asiatischen Märkten zu vermeiden, habe es einen Wandel hin zu Auslandsinvestitionen gegeben,

und zeitgleich fand eine Diversifizierung in eine breitere Auswahl an Assetklassen statt, wird Markus Beike, Head of Hotels Northern & Eastern Europe beim Immobilien-Dienstleistungsunternehmen CBRE, zitiert. Für den europäischen Hotelmarkt erwartet CBRE 2016 eine Seitwärtsbewegung in Bezug auf das Investitionsvolumen. Ursächlich dafür seien die eher langfristigen Anlagestrategien von asiatischen Investoren und die Auswirkungen auf das verfügbare Angebot. dst

Aus der Region

Wallis

Zermatt hat 50 alte Gondeln verkauft



Zermatt Bergbahnen

Für die 50 Gondeln der Anlage Gant-Blauerherd haben die Zermatter Bergbahnen innerhalb von nur fünf Tagen neue Besitzer gefunden. Diese werden sie als Gartenhaus, Spielplatz oder Fondüstüblen nutzen. Nächsten Winter werden die Gondeln durch eine 6er-Sesselbahn ersetzt. Zunächst sind die über 40 Jahre alten Gondeln aber noch bis am 17. April in Betrieb. Erst danach können sie in Zermatt oder Täsch VS abgeholt werden.

Berner Oberland

Gericht schützt Gebäude am Eigergletscher

Zwei leer stehende Gebäude bei der Station Eigergletscher darf die Jungfraubahn AG nicht abbrechen. Der Gebäudeerhalt sei für das Unternehmen zumutbar, so das bernische Verwaltungsgericht. Die Bauten mit ihren Verbindungskorridoren entstanden Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts und dienen als Unterkunft und Kantine für die Arbeiter der Jungfraubahn.

Zentralschweiz

Luzerner Hôtelière für Swiss Award nominiert



ZVG

Brigitte Heller, Direktorin der Hotels Monopol und Alpina in Luzern, ist für den Swiss Award 2015 nominiert. Sie hat einen neuen Standard für den sorgsam Umgang mit Lebensmitteln für die Schweizer Hotellerie lanciert (siehe hier vom 11.6.2015). Der neue Standard soll Hotels zur finanziellen Unterstützung eines Hilfswerks für hungernde Kinder verpflichten, da mit 50 bis 70 Prozent weniger Lebensmittelresten auf den Frühstücks-Tellern Einsparungen resultieren. Verliehen werden die Swiss Awards am kommenden Samstag.

Rigi Bahnen im Jahr 2015 mit Rekordfrequenz

Von den Rigi Bahnen wurden 2015 insgesamt 785 000 Personen auf die «Königin der Berge» transportiert. Das sind 20 Prozent mehr als im Vorjahr und so viele wie noch nie seit Bestehen der Rigi Bahnen. 70 Prozent der Gäste auf der Rigi sind Schweizer. Spitzentag im 2015 war der 12. Juli, der Tag des Rigi-Schwings, als knapp 8000 Gäste begrüsst werden konnten. Die Verantwortlichen der Rigi Bahnen erwarten im 2016 eine stabile Entwicklung mit einer minimalen Steigerung gegenüber 2015. dst

Zuwachs beim Frutt-Resort

Mit einer grossen Feier wurde auf Melchsee-Frutt die neue «Frutt Family Lodge» eröffnet.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

Nach einer Bauzeit von dreieinhalb Jahren lud die Eberli Sarnen AG als Realisatorin der neuen «Frutt Family Lodge» pünktlich auf die Wintersaison hin zur grossen Eröffnungsfest. 250 Gäste wurden von Direktorin Christine Kretschmer und ihrem Team begrüsst und verpflegt. Mit dabei waren auch der chinesische Investor Yunfeng Gao, der seit Ende Dezember auch Eigentümer des «Palace Luzern» ist, sowie Thorsten und Melanie Fink, Gastgeber im 4-Sterne-Superior-Haus Frutt Lodge & Spa.

Rund 50 Millionen Franken investierte Yunfeng Gao, VR-Präsident der Frutt Resort AG, in das jüngste Projekt auf Melchsee-Frutt. Das neue Haus ergänzt das Portfolio der Frutt Resort AG mit den Betrieben Frutt Lodge & Spa, Gemy und dem Berggasthaus Tannalp.

Das Angebot des neuen 3-Generationen-Hotels umfasst 47 Zimmer – davon 10 Suiten und zwei Familiensuiten –, Restaurant, Kinderbuffet, Bar, Kino, Mini-Kegebahn, Wellness, Fitness und Kinderbetreuung. Ein Tunnel verbindet den neuen Beherbergungsbetrieb im 4-Sterne-Segment mit der Ende 2011 eröffneten «Frutt Lodge & Spa».



Thorsten Fink, Geschäftsführer Frutt Resort AG, mit Ehefrau Melanie, «Frutt Lodge & Spa», und Christine Kretschmer, «Frutt Family Lodge».



Aus Zürich angereist: Annika Grünig, Schweiz Tourismus, Roger Graf, Vinothek Brancaia, Silja Müller, Schweiz Tourismus (v.l.).



Toni Bucher, Eberli Sarnen AG, Jaime Labrés, Son Prim, Mallorca, Yunfeng Gao, Investor, Michelle Liou, Frutt Resort AG und Jie-Wie Chen, Freund von Y. Gao.



Die beiden Walliser Winzer Thierry Constantin (l.) und Serge Roh.



E. Hess, Hess Selection, F. Füssenich, Tourismusdirektor Engelberg, K. Reinhard, Architekt, D. Hartz, Wirtschaftsförderung NW, G. Hess, Eberli Hospitality.



Beat von Deschwanden, Frutt Sportbahnen Melchsee-Frutt (l.), Niklaus Ettlin-Durrer, Präsident Korporationsrat Kerns.



Karl Vogler, Nationalrat CSP Obwalden (l.), mit Florian Spichtig, Verwaltungsratspräsident Obwalden Tourismus.

Magisches Eislaufvergnügen in Interlaken

Vor der imposanten Kulisse des Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa startete kurz vor Weihnachten «Top of Europe Ice Magic Interlaken» in die zweite Saison. Und dies mit viel Erfolg.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

An der Eröffnungsfest der grossen Eisbahn in Interlaken wagten sich Tourismusdirektor Stephan Ozt und Iris Huggler, Geschäftsführerin der Jungfrau World Events GmbH, aufs Glatteis. Sie führten durch eine «magische» Eis-Show mit spektakulären Darbietungen.

Die Trägerschaft von «Ice Magic», vertreten durch Jungfrau World Events, Interlaken Tourismus und den Hotelierverein Interlaken, zeigte sich nach den Feiertagen erneut über 30% mehr Eintritte gegenüber dem Vorjahr.



Eröffneten die Eislaufarena auf der Höhe: der OK-Präsident und die Geschäftsführerin des Vereins Chance Winter, Stefan Oztz und Iris Huggler.



Geglückter Start in die zweite Saison: «Top of Europe Ice Magic Interlaken» mit verschiedenen Eisfeldern und Verbindungswegen.

Sesselrücken

Neuer Gastgeber im Sorell Hotel Arte Spreitenbach

Vincenzo Fodaro (Jg. 1973) hat die Leitung des Seminar- und Wellnesshotels Sorell Arte in Spreitenbach übernommen. Er ist da-



zfv.ch

mit auch für das Restaurant Ten verantwortlich. Zuletzt leitete Fodaro als Hotel Manager das Ramada Hotel Zürich City. Er folgt im Sorell Hotel Arte auf Andy Grossmann, der das Hotel aus familiären Gründen verlässt.

Rhätische Bahn erhält neuen Direktor

Renato Fasciati (40) wird neuer Direktor der Rhätischen Bahn (RhB). Fasciati, der bisher Geschäftsführer der Zentralbahn ist



Christian Perret

und seine neue Aufgabe ab Sommer 2016 in Angriff nimmt, tritt die Nachfolge von Hans Amacker an, der aus gesundheitlichen Gründen per Ende Oktober 2015 vorzeitig in Pension gegangen ist.

Resort Bad Zurzach: Neue Hoteldirektion

Detlef F. Linder (55) ist neuer Direktor des Thermalquellen-Resorts Bad Zurzach. Linder ist seit über 30 Jahren in leitenden Funk-



zvg

tionen der 4- und 5-Sterne-Hotelserie tätig. Ausgebildet an der Schweizer Hotelfachschule in Luzern arbeitete Detlef F. Linder in verschiedenen Hotels in der Schweiz und im Ausland. In den letzten fünf Jahren eröffnete er das Ramada Hotel Zürich City und das Dorint Airport Hotel Zürich.

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Sud-coréens sur nos sommets

La Corée du Sud est le 16e marché touristique pour la Suisse. En dix ans, son nombre de nuitées a doublé. Le segment «outdoor» se présente comme la clé pour attirer cette clientèle.

GILLES MAURON

Dans la petite péninsule sud-coréenne – deux fois la taille de la Suisse couverte à 70% de montagnes – le réseau de transports publics permet de quitter l'agitation des grandes villes et de rejoindre, en quelques heures, un sommet enneigé ou un bord de mer. Les Sud-Coréens sont friands de randonnées à pied ou à vélo. Viennent-ils en Suisse pour se relaxer? «Non, affirme Jean Kim, responsable du marché pour Suisse Tourisme stationnée à Séoul. Pour se détendre, ils vont en Asie du Sud-Est. L'Europe est perçue comme un lieu de culture et d'expériences enrichissantes. Et la Suisse est devenue le lieu où vivre activement la beauté de la nature et de la montagne.»

Plus que la haute montagne, les Sud-Coréens aiment les randonnées faciles qui procurent du plaisir. L'été, avec 64% des nuitées, est la saison de prédilection pour visiter la Suisse. Ils logent majoritairement dans des hôtels de 3 à 5 étoiles. Les étudiants, qui s'essayent volontiers aux sports extrêmes, fréquentent les auberges de jeunesse.

Stars sud-coréennes en Suisse pour soutenir la promotion

Depuis plusieurs années, Suisse Tourisme mène activement des campagnes de promotion en Corée du Sud, notamment à la télévision: «Des vedettes du petit et du grand écran, des chanteurs, sont nos ambassadeurs, explique Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme. Ils effectuent un voyage en Suisse, et les reflets de leur voyage, des films, des photos, ou des articles, sont utilisés pour promouvoir la Suisse.» Les membres du célèbre groupe de K-pop Super junior sont les Swiss Friends pour 2015 et 2016. Le clip de leur chanson «A million pieces» a été réalisé en Suisse.

Résultat de ces campagnes: le nombre de nuitées sud-coréennes



Le groupe de K-Pop a tourné un clip à Zurich. Kyuhyun, son chanteur, est devenu l'ambassadeur de ST en Corée du Sud. Suisse Tourisme

na a doublé entre 2005 et 2014, passant de 135 500 à 298 500 selon l'Office fédéral de la statistique. Les trois premiers trimestres de 2015 confirment cette croissance continue avec une augmentation de près de 20% par rapport à la même période de 2014. En termes de volume des nuitées hôtelières, la péninsule est ainsi le 16e marché touristique pour la Suisse: «Un marché toujours plus important, de même que d'autres marchés asiatiques, comme la Chine et l'Asie du sud-est», confirme Véronique Kanel.

Si la Chine est effectivement en tête des marchés asiatiques avec plus de 1,3 million de nuitées en 2015, les autres pays d'Asie du sud-est (Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Singapour) génèrent entre 50 000 et 150 000 nuitées chacun, sont encore loin derrière. Le Japon, avec plus de 370 000 nuitées en 2015, est dans le haut du classement, même si les nuitées sont en recul depuis plusieurs années.

Le site myswitzerland.ch disponible en coréen

Aujourd'hui, Interlaken, Lucerne et Zurich attirent le plus les Coréens du Sud. Les deux dernières destinations sont celles qui ont le plus investi dans les campagnes promotionnelles menées en Corée du Sud.

Quid de la Suisse romande? Elle n'a pour l'heure pas participé à ces promotions – le site myswitzerland.ch existe en version sud-coréenne – mais un potentiel existe: «Les Coréens du Sud sont des gens aventureux et curieux, assure Jean Kim. Ils font des séjours de plus en plus longs en Suisse (1,4 nuit en moyenne), mais restent peu au même endroit.

Avec le Swiss Travel Pass, dont les ventes augmentent en Corée du Sud, ils peuvent facilement voyager partout en Suisse. Une fois que les régions francophones y auront une visibilité, elles auront également de bonnes possibilités de s'implanter durablement sur ce marché.»

Les Coréens du Sud parlent souvent mal l'anglais et il leur faut du courage pour questionner

le staff hôtelier. Des gestes inopportuns ou de la rudesse laisseront une mauvaise impression. La politesse et les gentilles attentions – une corbeille de fruits et du chocolat dans leur chambre – sont très importantes à leurs yeux.

Comme pour d'autres hôtes asiatiques, l'hôtelier qui servira du riz et de la soupe au petit-déjeuner marquera des points.



Questions à Stefano Ruzza

Directeur de l'Hôtel Conrad de Koh Samui, en Thaïlande. Ce Bâlois a dirigé le Hilton de l'île de Namhae, en Corée du Sud, entre 2010 et 2013.

Comment se présente le réseau hôtelier en Corée du Sud?

Il y a beaucoup d'hôtels locaux et de motels, et une offre limitée d'hôtels haut de gamme. Avec l'évolution du tourisme international, il risque d'y avoir un manque.

Y a-t-il des hôtels innovants en Corée du Sud?

Les meilleurs hôtels se développent à Séoul. Les hôtels les plus incroyables se développent dans beaucoup de villes carrefour. Ce qui crée un marché hôtelier très attractif et compétitif.

Quelle est l'évolution du marché depuis un dizaine d'années?

La Corée du Sud s'est fortement développée. L'exposition mondiale de Yeosu et beaucoup d'autres événements ont attiré

beaucoup de touristes internationaux. La K-pop est devenue si populaire qu'elle attire également beaucoup de visiteurs. Et il y aura en 2018 les JO d'hiver.

Quelle image ont les Sud-Coréens de la Suisse?

Une destination de rêve, très prestigieuse à visiter.

Quelles sont leurs habitudes de voyage?

Ils apprécient de voyager dans un groupe pour lequel tout est organisé comme ils l'entendent afin de profiter un maximum des pays qu'ils visitent. Depuis peu, ils deviennent plus courageux et se mettent à voyager seuls.

Que doit faire un hôtelier suisse pour bien les accueillir?

Être ouvert à leur sensibilité culturelle et être flexible. gm

A l'interne

Parution tous les 15 jours et un nouveau projet

Infos sur le web, analyses et articles de fond sur le papier. A notre tour de répondre aux nouvelles habitudes de lecture en développant notre plateforme d'actualités htr.ch – journal en ligne leader de la branche touristique suisse. Parallèlement à cette évolution, la version papier se concentrera davantage encore sur l'approfondissement et la hiérarchisation des sujets, proposera plus d'opinions et de services pour les hôteliers. Dès lors, htr hotel revue passera d'une parution hebdomadaire à un rythme bi-mensuel. Vous le découvrirez dans sa nouvelle mouture le 21 janvier prochain.

Cette réorientation va de pair avec des changements en termes de personnel. Vanessa Näf, ancienne rédactrice en chef adjointe de «Drogistenstern», a rejoint la rédaction. Elle contribuera notamment à renforcer notre présence sur le web et les réseaux sociaux et rendra compte des événements de la branche.

En fin d'année, plusieurs journalistes nous ont quittés, après de longues années de service: Franziska Egli (rubrique «dolce vita»), Theres Lagler (rubrique «aktuell»), Alex Gertschen. Tous trois ont, de par leurs compétences spécifiques et leur énorme engagement, contribué à positionner htr hotel revue comme le journal de référence de la branche touristique. Nous regrettons beaucoup leur départ et leur adressons nos meilleurs vœux de réussite pour l'avenir.

Gery Nievergelt

Regard en coin

Les éclairs d'une ville dangereuse



Bienvenue dans la ville la plus dangereuse du monde où des malfrats barbus se cachent

dans tous les recoins de Molenbeek. Voilà le portrait que l'on pourrait faire de Bruxelles. Pourtant dès l'aéroport on ressent une toute autre atmosphère. Une femme au visage recouvert de chocolat vante ses vertus sur une affiche. Plus loin un monsieur interroge son fils: «Qui est le meilleur joueur de l'équipe des Diables rouges?». Le gamin: «Eden Hazard». Le père: «Ce n'est tout de même pas un hasard.»

Voici notre Bruxelles: celui des éclairs à la vanille élégantes de Pierre Marcolini, de la table basse de la librairie Tropismes recouverte de livres réservés aux curieux. Et surtout du métrissage de la place du jeu de balle où dès sept heures du matin les lampes de poche draguent la nuit poétique des fourchettes oxydées, devant des marchands maghrébins sympathiques en diable. Et Molenbeek alors, lieu de tous les fantasmes, l'ancien directeur de son académie des arts nous raconte la beauté insouciance de son quartier dans les années 1960 et les sculptures dont la légèreté ressemblait aux pétales de fleurs. Alors renoncer à Bruxelles, sûrement pas. aka

Assemblage de cidre haute couture et de Sirha

Du 24 au 26 janvier, Palexpo Genève accueille la planète Sirha. Avec ces rendez-vous incontournables comme le Bocuse d'Or et des nouveautés du terroir.

ALEXANDRE CALDARA

La quatrième édition du Sirha Genève se déroulera du 24 au 26 janvier, à Palexpo et présentera de nouveaux espaces «So Terroir!», show culinaire 100% suisse et les tendances prospectives du World Cuisine Summit avec l'élection des meilleurs concepts de restauration en Europe avec les palmes du Leader's Club International. «Proximité, convivialité innovation et terroir sont à l'honneur pour dynamiser les échanges entre les professionnels de l'hôtellerie et la restauration», explique Marie-Odile Fondeur, directrice du Salon. La sélection de la coupe du monde de la pâtisserie et le concours du Bocuse d'Or Suisse figurent aussi parmi les événements marquants.

Récapitulons. «So terroir!» mettra l'accent sur des produits phar-

mes de Suisse romande, tornade de céleri rave, ouragan de viande séchée du valais, grand vent sur la fêra du lac Léman. Et quelques chefs novateurs repérés par les guides comme Arnaud Darnauguilhem, du Neptune; Pierre Crepau du Crans et Serge Labrosse du Boléro. Chacun présentera ses recettes et secrets pendant une heure, dimanche dès 14h30, pas question de jeter l'éponge. Olivier Deterne, du café de Peney à Satigny présentera «l'éponge de lentille de la Petite Grave aux agrumes et poitrine de porc genevois au Marc de Satigny».

L'espace «Made in Excellence» mettra en avant une sélection de produits, décorations ou productions insolites réservés à des chefs et des hôteliers en recherche d'exception et de savoir-faire.

On pourra y découvrir des cidres haute couture à la châtaigne ou au gingembre de la marque française Kystin ou le safran suisse de Trésors et Saveurs.

La journée de lundi sera comme d'habitude réservée à l'effervescence des candidats du Bocuse d'Or Suisse. Ils disposeront de 5h40 pour apprêter une assiette de poisson et un plat de viande. Les candidats sont: Filipe Fonseca Pinheiro, chef de partie à l'Hôtel de Ville de Crissier; Stéphane Jan, enseignant au centre de formation professionnelle, Genève; Mauricio Muñoz, chef de cuisine à l'Hôtel Euler de Bâle et Lukas Schär, sous-chef au Schüpberg-Beizli, à Schüpberg. Tout cela sous le regard attentif d'un jury formé de chefs prestigieux, avec un invité venu du Nord, le

Norvégien Sven Erik Renaa, du Stavanger et un jury d'honneur formé de Frédy Girardet et d'André Jaeger. Un concours toujours sous la présidence du Bocuse d'Or 2007 Franck Giovannini.

Le dimanche réservera son lot de douceurs avec la sélection de la coupe du monde de la pâtisserie présidée par Fabrizio Donatone, membre de l'équipe italienne gagnante de la finale de la Coupe du monde 2015 et issu du monde de l'orfèvrerie. Le concours de cette année met en scène seize pâtisseries de Belgique, Espagne, Danemark, Suède, Liban, Russie et Turquie.

Le Sirha Genève propose aussi la rencontre avec 200 exposants sur sept secteurs.

www.sirha-geneve.com

Jura et Trois-Lacs. Défis d'une destination. Jérôme Longaretti entend incarner de nouvelles idées tout en restant dans la continuité. L'horlogerie ne doit plus être le seul horizon, la preuve à la Chaux-de-Fonds avec le Grand Hôtel des Endroits.

«La coquille horlogère se remplit»

Jérôme Longaretti dirige la plateforme de marketing Jura et Trois-Lacs depuis le début de l'année. Il détaille les enjeux de cette destination à cheval entre les régions linguistiques.

MIROSLAW HALABA

Jérôme Longaretti, en votre qualité de directeur adjoint, vous avez assuré durant dix mois l'intérim à la tête de Jura et Trois-Lacs Marketing. Vous abordez donc cette nouvelle fonction en connaisseur? J'ai effectivement la chance de connaître les dossiers en cours, le personnel et nos partenaires que sont les offices du tourisme de la destination et les prestataires touristiques. Ce sont des avantages que j'ai pu faire valoir dans mon dossier de candidature.

Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés? Nous disposons d'une excellente



Jérôme Longaretti

Sven de Almeida/3L

équipe de collaborateurs. Mon objectif est de mieux utiliser ses compétences en lui donnant plus de responsabilités que par le passé. J'entends aussi porter une oreille attentive aux besoins exprimés par les acteurs de la destination afin de les inciter à travailler ensemble. Je souhaite aussi faire preuve d'esprit de décision et trancher lorsque c'est nécessaire.

Vous êtes francophone. Est-ce que cela va changer quelque chose?

C'est une inquiétude qui est revenue plusieurs fois dans la discussion concernant mon engagement. Le comité voulait choisir une personne en fonction de ses compétences et non pas de sa langue. Je parle l'allemand, mais notre personnel est cependant très romand. Lors des prochains engagements, nous devons donc germaniser un peu notre effectif. Ce côté bilingue est très important pour nous qui venons juste d'obtenir le Label du bilinguisme.

Durant l'absence pour raison de santé de votre prédécesseur, Michael Weyeneth, vous avez dû parer au plus pressé. Quels sont les dossiers qui ont été mis momentanément en arrière-plan?

Le meilleur exemple est celui de l'observatoire du tourisme. Nous nous sommes limités à un service minimum, transmettant à nos partenaires les informations de l'OFST, assurant le comptage des visiteurs dans les bureaux d'accueil. Pour la suite, nous réfléchissons à une externalisation de ce service.

Quelles sont vos priorités?

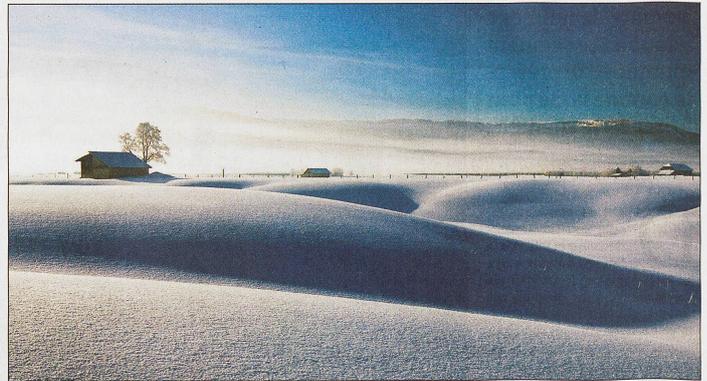
La principale est de finaliser les contrats de financement de notre organisation. Une tâche essentielle qui m'a beaucoup occupée ces derniers mois. Nous sommes dans la phase de signature avec cinq cantons sur six, des discussions étant encore en cours avec Soleure. Grâce à ce financement, nous disposerons jusqu'en 2019 d'un budget annuel de 2,5 millions de francs. Autres priorités, revoir la répartition des tâches à l'interne et poursuivre la mise en pratique du master plan.

Ce master plan a été adopté en 2014. Qu'a-t-il apporté jusqu'ici?

Les retombées concrètes sont encore légères, mais cela vient. Ainsi, des progrès ont été faits dans la concrétisation des domaines d'activités stratégiques, tels que les activités équestres, la gastronomie et, bien sûr, l'horlogerie. Avec des entreprises comme Corum, TMF - Time Experience ou

Parcours Du marketing à la direction

Agé de 36 ans, le Neuchâtelois Jérôme Longaretti a pris officiellement la direction de Jura et Trois-Lacs au début de l'année en remplacement de Michael Weyeneth. C'est en 1999 qu'il débute ses activités touristiques chez Tourisme neuchâtelois. Trois ans plus tard, il les réduit pour entamer une période d'études. Celle-ci terminée, il devient, en 2006, responsable du marketing de l'organisation touristique. Dès 2010, il participe à la mise en place de Jura et Trois-Lacs Marketing où il est engagé à plein temps en 2012 comme directeur adjoint. mh



Jura et Trois-Lacs mise sur l'argument du tourisme doux, comme ici aux Ponts-de-Martel. Vincent Burroff

Louis Chevrolet, le public peut aujourd'hui se familiariser avec les techniques horlogères. Avec l'aide des offices du tourisme locaux, nous remplissons ainsi peu à peu la coquille horlogère créée par Watch Valley. Libérés des tâches de marketing qui sont maintenant assumées par Jura et Trois-Lacs, ceux-ci ont davantage de disponibilités pour créer des produits.

Quel bilan tirez-vous de 2015?

Le nombre de nuitées, environ 1 million, n'est pas mauvais, mais il est inférieur de 1% par rapport à 2014. Taux de change oblige, c'est la zone euro qui enregistre la plus forte diminution, soit 8%. En revanche, nous principal marché, la Suisse, s'est renforcé. A noter que nous avons constaté une augmentation exponentielle du marché chinois, une conséquence notamment du rachat de marques horlogères par des Chinois. Parmi les réussites, il faut citer l'engagement pour les voyages de presse qui n'ont

jamais été si nombreux. En juin et septembre, nous avons eu chaque jour au moins un journaliste dans notre région. L'intérêt suscité par le Grand Tour de Suisse n'est pas étranger à ce succès.

Quels sont les projets de marketing pour 2016?

Nous allons reconduire, pour la troisième année, notre campagne «Terre de légende», à l'attention notamment du public de Suisse alémanique. Avec le soutien d'agences locales, nous travaillerons également les marchés français et allemand. Notre public-cible reste les 50 ans et plus, mais la clientèle «Dual Income, No Kids», double salaire, sans enfant, nous intéresse de plus en plus. Plus jeune, elle cherche à faire des expériences, en séjournant, par exemple, dans des hébergements insolites.

Votre région est partenaire principal de Suisse Tourisme pour les campagnes d'été. Le jeu en vaut-il la chandelle?

Oui. Suisse Tourisme est un partenaire incontournable qui nous donne une visibilité supplémentaire. Cela a un coût: 200 000 francs par année environ. Après nous être distancés quelque temps, nous nous sommes à nouveau rapprochés de cette plateforme, car elle s'est mise à nous proposer davantage de solutions adaptées à nos besoins que par le passé.

A l'instar du canton du Jura, le canton de Neuchâtel a lancé une carte d'hôte donnant un accès gratuit aux transports publics. A quand une telle carte pour l'ensemble de la destination?

Nous avons cet objectif en vue depuis 2012. Le problème, c'est que la région est vaste, qu'il y a énormément d'entreprises de transport et des zones tarifaires différentes. Nous avons entamé des discussions avec ces entreprises. Elles n'ont pas vraiment avancé, mais nous ne perdons pas espoir d'arriver à une solution.

La possibilité d'un Spa dans les montagnes neuchâteloises

Le Grand Hôtel des Endroits de La Chaux-de-Fonds inaugurera, juin-juillet, un centre Wellness et Spa pour attirer une clientèle loisirs.

ALAN MONNAT

«Notre clientèle est principalement composée d'hommes d'affaires du domaine horloger, pharmacie, médicale et microtechnique», détaille Daniela Vogt, directrice du Grand Hôtel des Endroits, situé sur les hauts de la ville de La Chaux-de-Fonds, non loin de l'aéroport Les Eplatures. «Nous souhaitons attirer plus de gens pendant les vacances, les jours fériés et les week-ends, en particulier des familles et des touristes.» Comment diversifier sa clientèle? En enrichissant son offre - c'est du moins le pari qu'a pris le quatre étoiles. En juin-juillet, il inaugurerait un centre Wellness et Spa destiné à la clientèle de l'hôtel ainsi qu'aux habitants de la région.

Divers saunas - aux herbes aromatiques, aux huiles essentielles, «couleurs» (chromothérapie) -



Le Grand Hôtel des Endroits diversifie son offre. lsd

bain de vapeur, chemin Kneipp (réflexologie plantaire), bain de pieds, piscine intérieure sportive, piscine extérieure de détente avec cascade et jets de massage, salle de fitness et même ladies Spa, l'offre bien-être de l'hôtel sera pour le moins variée. «Ce n'est pas vraiment un centre, ce ne sera pas énorme», corrige la directrice de l'hôtel familial. «Notre intention

est que les clients puissent se relaxer dans des endroits intimes.» Durant les jours de grande affluence, le centre de 1000 m² environ pourra accueillir une cinquantaine de personnes.

«Dans la cité horlogère comme ailleurs, tout le monde court après cette foute aiguille», lâche Daniela Vogt. En réaction, une tendance émerge, celle du bien-être et du

retour à la nature. L'endroit est parfait pour satisfaire ces envies: l'hôtel est situé hors de la ville, au milieu de pâturages et à deux pas de la forêt. Le centre lui-même, dans les matériaux, les tons et les éclairages, sera «très naturel» et «Feng Shui», idéal pour attirer une clientèle en mal de détente. L'hôtel continuera à surfer sur la tendance en proposant davantage de plats allégés et équilibrés au menu de son restaurant.

Un plus pour toute l'économie de la région

«Il n'existe aucune offre comparable dans les environs, si ce n'est le Centre des Loisirs de Saignelégier, mais son orientation est plus sportive», commente Vincent Matthey, coordinateur à Neuchâtel Tourisme, qui se réjouit de pouvoir utiliser le centre Wellness comme nouvel argument de communication. «Ce n'est pas seulement un plus pour l'hôtel, mais pour toute l'économie de la région.» Cette plus-value régionale a permis à l'hôtel de bénéficier d'une aide dans le cadre de la NPR (nouvelle politique régionale), qui se donne pour but d'améliorer la compétitivité des régions rurales, de montagnes et transfrontalières.

«Nous avons dû proposer un projet détaillé incluant une étude de marché», explique la directrice. «L'un des arguments clé a été l'augmentation de la durée de séjour.»

Des tarifs abordables pour les clients de la ville

Les hôtels avec structure Wellness bénéficieraient d'une durée de séjour de 4 jours en moyenne; actuellement, elle serait de 1,9 dans la cité horlogère. Les clients du centre pourraient bénéficier de

massages, de leçons de natation ou de coaching en salle de fitness, sporadiquement seront même organisés des cours de yoga. Il leur sera proposé nombre de forfaits différents, incluant l'accès aux saunas, à la piscine et aux soins, ainsi que des repas aux restaurants.

«Nous ne connaissons pas encore les tarifs que nous appliquerons, note la directrice, mais ce qui est certain, c'est qu'ils seront abordables pour les habitants d'une cité ouvrière.»

Offre hôtelière La Chaux-de-Fonds et Le Locle pourraient mieux faire

Les hôtels des montagnes neuchâteloises réalisent chaque année près de 60 000 nuitées (220 000 pour tout le canton) - une clientèle suisse principalement.

Selon Vincent Matthey, coordinateur touristique des montagnes neuchâteloises l'offre est trop petite: «Lors de grands séminaires ou de colloques, les organisateurs sont contraints de réserver des chambres hors de La Chaux-de-Fonds et du Locle.»

Dans les montagnes neuchâteloises, on trouve nombre de petits hôtels familiaux, peu à même de répondre à cette demande.

Des travaux de rénovation ont été effectués dans plusieurs établissements et d'autres projets sont en cours, une nécessité pour ces villes «du haut» qui assistent à l'internationalisation de leur clientèle notamment depuis leur inscription au patrimoine mondial de l'Unesco. am



Isabelle Fernandez, gouvernante générale de l'EHL depuis dix ans.

Images Véronique Baryols

Petite maman d'étage

Gouvernante générale à l'Ecole hôtelière de Lausanne, Isabelle Fernandez raconte son travail. Cette amoureuse des beaux hôtels défend la vocation du housekeeping.

ALEXANDRE CALDARA

Isabelle Fernandez amène un plateau de café, regarde autour d'elle la valse des élèves de l'Ecole hôtelière de Lausanne qu'elle côtoie, depuis dix ans, en tant que gouvernante générale. Elle dit: «Voilà nos étudiants qui sont aussi nos clients. Je trouve primordial que notre école, aujourd'hui très tournée vers le monde du business, propose toujours ce parcours ini-

tiatique à travers tous les métiers de l'accueil. Durant les six premiers mois du Bachelor, j'ai d'ailleurs entendu un père dire «on a failli ne pas reconnaître notre fils». J'espère que nous les faisons évoluer, je suis sûr que connaître les bases de nos métiers les enrichit.»

Beaucoup de feeling, de fichiers clients et des procédures

A l'EHL, elle supervise et contrôle la qualité du travail des 30 personnes d'une société de nettoyage qui travaillent tous les matins entre 6 et 8 heures. Dès 8 heures, son équipe de cinq personnes prend le relais, prépare les salles de cours et de séminaires, vide les poubelles, nettoie les 30 points de toilettes durant toute la journée, pendant que cinq autres personnes s'occupent une fois par semaine des 487 lits du campus. Elle veille aussi sur le travail des quatre personnes affiliées aux studios de lingerie, en charge du nappage des restaurants et de tous les uniformes. «Il faut maintenir le niveau de cette extraordinaire pe-

tite équipe, car entre 2000 et 2500 personnes fréquentent ces lieux tous les jours.» Lors d'un remplacement, il y a deux ans, elle a encadré des groupes d'étudiants dans la formation aux techniques de nettoyage d'une chambre. Expérience qu'elle compare au travail de gouvernante d'étage. Ce métier dont elle parle avec tendresse et un brin de nostalgie. Ces longues années à arpenter les couloirs des plus beaux établissements hôteliers: «Pour exercer cette profession, il faut aimer les gens, les recevoir, les mettre à l'aise et avant tout faire preuve de discrétion, vous rentrez continuellement dans leur intimité.» En engageant une gouvernante d'étage, elle doit sentir un feeling: «Vous savez, nous sommes comme des petites mamans, mettre une goutte dans l'œil d'un client ou faire un nœud de cravate ne doit pas nous poser de problème. Beaucoup de clients fidèles développent une relation exclusive avec leur gouvernante d'étage et ne veulent en référer qu'à

Karine, alors quand Karine a corrigé, il faut trouver des solutions.» Evidemment le métier comprend aussi ses «cardex clients d'une ligne, deux lignes, parfois deux pages, si un client n'aime pas les fleurs blanches, ce sera enregistré une fois pour toutes». Et son lot de procédures: «Elles sont essentiel-

Série 4/4 Ces fonctions dont on parle moins

Le «cahier français» d'Hotel revue propose le dernier volet d'une série présentant des fonctions de l'industrie touristique dont on parle moins. Choix subjectifs de personnalités qui représentent la richesse du monde touristique en termes de capital humain. Kristina Kalz, digital & social media manager à Montreux-Vevy Tourisme; Marc Valentin, voiturier et homme multifacettes du Grand Hôtel du Lac, à Vevy et Akiko Marquis, guide touristique, à Porrentruy, furent au générique de cette série. lb/aca

les, évidemment il en faut, j'ai travaillé au Grosvenor House de Londres, 450 chambres, 150 appartements, 50 femmes de chambre, vous imaginez cela fonctionner sans procédure? Mais elle pense que dans certains grands groupes hôteliers, «trop de procédures tuent la procédure, il faut savoir doser. Vous savez, une gouvernante générale n'est qu'un petit manager qui ne peut exister sans une super équipe. Je ne suis rien toute seule». Un métier qui nécessite de l'anticipation dès les plannings de travail et jusqu'aux changements permanents. Elle l'aime pour sa diversité, son absence totale d'ennui, sans en cacher les difficultés: «Tous les métiers liés au housekeeping restent tributaires du taux d'occupation de l'hôtel, il faut savoir travailler avec des extras, développer des capacités à former les gens. Evidemment, il y a une grande part de contrôle, mais on ne peut faire évoluer une femme de chambre qu'en l'écoutant, en adaptant sa façon de parler à sa personnal-

ité. Ici il n'y a pas beaucoup de Suisses qui travaillent à ces postes et en Angleterre, il s'agissait aussi de Portugaises, d'Espagnoles, de Brésiliennes, d'Africaines. Mes origines espagnoles m'aident parfois à communiquer avec le personnel. On parcourt ensemble des kilomètres et des kilomètres, il faut une grande endurance physique. Pas question qu'il reste un petit cheveu dans le bain ou une télécommande sans pile. Nous sommes en contact permanent avec la réception qui nous presse car le client est là, il faut percuter vite, développer des astuces.»

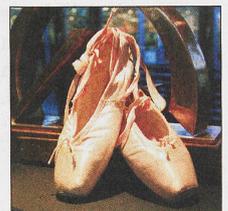
Elle s'ennuyait dans l'administration

Isabelle Fernandez s'interrompt, vous regardez, se rappelle qu'elle craignait de parler d'elle, se dit que cela fait du bien tout de même et finit par lancer: «Vous devez me trouver folle d'aimer ce métier! Pourtant je n'y suis pas arrivée par hasard, je l'ai cherché. A 27 ans, je n'ai pas eu peur de repartir à zéro, de commencer au bas de l'échelle, comme femme de chambre.» Sa carrière professionnelle dans des métiers administratifs, notamment comme comptable à la société hôtelière de Divonne, l'ennuyait à mourir. Elle démissionne, se cherche, part apprendre l'anglais six mois, veut ouvrir une école de danse en Andalousie, revient comme assistante administrative, ne se plaît pas. Trouve son bonheur au cours hôtelier de Besançon: «Je voulais devenir gouvernante, c'était hyper intense, j'avais l'impression de faire mon armée 80 heures par semaine, mais j'avais trouvé ma voie.» Comme dans un flash, elle raconte le Savoy et le Barclay à Londres, le Mirador Mont-Pèlerin, le Beau-Rivage de Genève: «Des hôtels à taille humaine, cossus avec du marbre, des objets chromés, des miroirs, des meubles merveilleux.»

Son objet: les pointes d'une vie

Aucun instant, elle n'a songé à enfermer ses pointes dans une boîte. Isabelle Fernandez ne possède pas d'objet fétiche, pourtant ses chaussures de danse trônent dans sa chambre près du radiateur. «Je ne pourrais plus les remettre, mais je ne les utilise pas pour rien comme objet de décoration. Mes pointes font partie de moi, la danse classique puis le modern-jazz ont marqué une partie de ma vie. Je continue à aimer cet art qui demande de la souplesse, la

maîtrise du mouvement.» Elle voit des analogies entre la danse et l'hôtellerie: «Dans un palace tous les matins vous performez, afin de rendre une chambre pimpante dans un temps court malgré de nombreux aléas. Quand le client entre, il ne doit percevoir que de la magie, comme lorsque la danseuse pénètre sur scène. Impossible de percevoir sa douleur sur ses pointes, dans les deux univers on ne peut tolérer des ombres au tableau.» aca



«Mes pointes font partie de moi.»

Le Mirador quitte Kempinski

Le cinq étoiles du Mont-Pèlerin retrouve son indépendance. Il reste affilié à Leading Hotels of The World.

La direction générale du Mirador au Mont-Pèlerin, représenté par son directeur Jean-Marc Boutilly, vient d'annoncer que le contrat de gestion avec le groupe Kempinski ne sera pas reconduit en 2016, après douze années d'opérations gérées par le groupe hôtelier international. «Notre propriétaire depuis 1998, l'Allemand Hartmut Lademacher, souhaitait par ce contrat accroître la part du marché international, il estime que cet objectif n'est pas atteint», précise Clara Schwander, directrice du marketing.

L'hôtel se nomme désormais Le Mirador Resort & Spa et retrouve son indépendance. Clara Schwander estime que le service de ce cinq étoiles de 61 chambres pourra encore être amélioré à



Le Mirador du Mont-Pèlerin et sa spectaculaire vue. ldd

l'avenir: «Ce nouveau statut nous laisse une plus grande marge de manœuvre.»

L'établissement reste membre de Leading Hotels of The World ainsi que de Swiss Deluxe Hotels. «Nos standards seront adaptés, mais nous pouvons garantir le respect de la qualité de leurs standards internationaux.» aca

Le bâtiment principal de l'hôtel date de 1904, il s'agissait alors de l'établissement médical Mon Repos. Le compositeur Maurice Ravel y fit une cure de convalescence en 1934. En 1952, André Kunz, frère de l'architecte du même nom, rachète et rénove le bâtiment pour le transformer en hôtel. aca

Nouvelle directrice pour l'association Swiss Hostels

Sandra Ritz (photo) a repris la direction de Swiss Hostels, succédant à Tanja Schäfl. Spécialiste en tourisme et en relations publi-



ldd

ques, elle a débuté sa carrière auprès de Valais Tourisme. Elle a ensuite travaillé auprès des CFF dans le management de produit, puis pour le Grand Casino de Berne en tant que responsable marketing et membre de la direction, avant de rejoindre l'Organisation des Suisses de l'étranger puis l'association Suisse digital. Avec ce poste au sein de Swiss Hostels, elle renoue avec sa vocation initiale, le tourisme.

Les gens

La gastronomie retrouve son latin à Versailles



ldd

Alain Ducasse ouvrira au printemps 2016 «Ore», un café contemporain au château de Versailles. Le nouveau projet du chef qui a reconquis deux étoiles au Plaza Athénée en 2015 se réfère à «la bouche du roi», référence à la préparation des produits pour Louis XIV. Les 2700 mètres carrés de l'espace ont été confiés à l'architecte Dominique Perrault, il prendra place au centre de la nouvelle entrée des visiteurs individuels. La carte n'a pas encore été dévoilée. Mi-janvier, le projet d'hôtel pour Versailles sera connu.

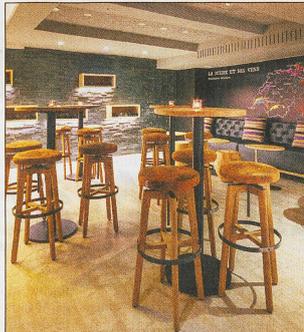
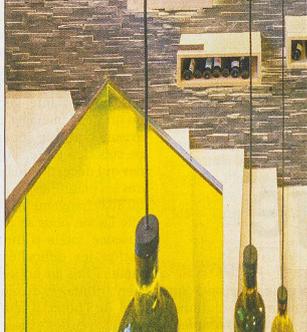
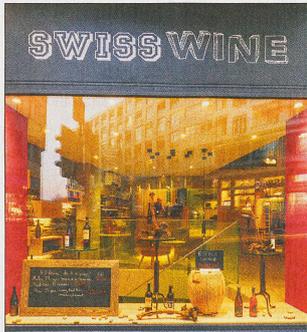
Valse des chefs dans le canton de Fribourg



ldd

Romain Paillereau reprendra la Pinte des Mossettes, il est le chef de la Cène (15 points GM), à Fribourg. D'origine française il a notamment travaillé dans la brigade d'Anne-Sophie Pic, au Beau-Rivage de Lausanne. Mais selon le quotidien «La Liberté», il n'a pas d'expérience spécifique de la cuisine des herbes qui a fait le succès de l'auberge. Il apprendra jusqu'au premier avril. Virginie Tinembart qui vient de quitter la Pinte des Mossettes (15 points GM) recherche une table «vraisemblablement à Bulle». aca

Un hôtel qui parle des vins suisses



Le Swiss Wine Hotel, dont le bar est ouvert à la population lausannoise, multiplie les clins d'oeil au vin suisse. Jeronimo Villaplana / HotelFotograf.ch

Entièrement rénové, l'Hôtel City de Lausanne devient le Swiss Wine Hotel. La thématique du vin suisse y est déclinée de façon originale du bar aux chambres, en passant par le fitness.

LAETITIA BONGARD

Dès l'entrée, la porte vitrée puisant dans des tons jaunes troubles annonce la couleur. Refait à neuf, le Swiss Wine Hotel & Bar, anciennement Hôtel City, à Lausanne puise son inspiration dans les vins suisses. Les bouteilles habilement suspendues au-dessus de nos têtes ont trouvé une seconde vie en qualité d'éclairage, les sièges du bar à vins – que l'on atteint avant même la réception – rappellent le liège des bouchons. A ce décor branché, s'ajoute une carte d'une vingtaine de références, toutes helvétiques. En chambre, les terrasses de Lavaux s'étirent jusqu'au plafond.

«J'ai voulu continuer à développer des hôtels qui racontent des histoires», expose Eric Fassbind, directeur et propriétaire de Hotels By Fassbind qui comprend six hôtels à Lausanne et à Zurich. Inauguré avant les fêtes, le Swiss Wine Hotel (3 étoiles, 62 chambres) représente un investissement d'environ 8 millions de francs. Le projet de rénovation a nécessité un an de travaux, durée durant laquelle l'hôtel est resté ouvert. Il a fait appel à l'architecte d'intérieur Marc Hertrich à Paris et à l'architecte Patrick Devanthery à Genève. La réception a été déplacée, un sauna et une salle de sport ont été intégrés au sous-sol.

Le succès de l'Agora Swiss Night de Lausanne, rénové en 2013, semble avoir ouvert la porte à une série d'hôtels à l'identité marquée et assumée. Acquis l'an dernier, le Swiss Night am Kunsthhaus de Zurich (ancien Hôtel Claridge) suit ainsi les traces de son grand frère lausannois.

Planter des vignes pour parler de Lavaux

Eric Fassbind avoue aimer le côté ludique que suppose la conception d'un hôtel thématique. Dans le cas du Swiss Wine, l'idée de le dédier entièrement aux vins suisses répondait au constat suivant: «Les touristes repartent souvent de Lausanne en ayant entendu parler de Lavaux, mais sans l'avoir vu. Nous voulions amener le vignoble à l'hôtel.» Des paroles qui se concrétisent ainsi: devant la salle du petit-déjeuner, vis-à-vis de la cathédrale, des vignes ont été plantées en guise de premier plan.

Eric Fassbind semble suivre davantage son instinct qu'un business plan. «Je suis convaincu qu'un hôtel thématique est une bonne idée, mais je ne vais pas le

démontrer avec un power point!» Pour lui, il s'agit avant tout d'un moyen de dynamiser son établissement et idéalement, d'attirer une nouvelle clientèle.

Il tente le pari de personnaliser son lobby et son bar d'hôtel en l'ouvrant à la population lausannoise, tous les jours dès 16 heures. «Le lobby n'est pas qu'un lieu de passage, il devient un espace vivant, coloré», confirme l'architecte Patrick Devanthery. Avec les transformations, l'hôtel bénéficie désormais d'un accès direct de la rue Caroline. Une visibilité non négligeable lorsqu'il s'agit d'attirer une clientèle externe dans ce bar à vins.

Le sommelier Ivan Podin partage ses coups de cœur

On s'en doute, le concept ne se limite pas à la décoration. Le sommelier français Ivan Podin, qui officiait auparavant au Yatus de Lausanne, partage l'enthousiasme du directeur à l'encontre des vins suisses: «Tout est à faire. Les vins suisses connaissent un vrai essor, un dynamisme qui puise dans le patrimoine.» Il propose de couvrir l'ensemble des territoires viticoles

du pays, du Vully aux Grisons. Il fonctionne aux coups de cœur, aime raconter les histoires qui accompagnent et valorisent les vins qu'il a choisis. Parmi eux, les premiers millésimes «prometteurs» de la Cave du Châtillon de Maurice Dussex, à Saillon, avec son Humagne blanche et sa Syrah; le talent de la jeune vigneronne Noémie Graff du domaine Le Satyre à Begnins, avec son assemblage de Diolinoir et Garanoir.

Eric Fassbind le concède volontiers: ne proposer que des vins suisses à la carte représente un pari risqué. «Ce concept ne répond pas à une réflexion économique. Nous verrons comment la clientèle réagit. Il s'agit davantage d'une sorte de don à la viticulture suisse», estime le directeur. Il imagine mettre ces lieux à disposition des vigneronnes pour qu'elles puissent y présenter leurs vins, organiser des cours de dégustations.

Des miroirs en forme de grappes et un cep de vigne métallique

A l'étage inférieur, le bar prend des allures de caveau. «Il fallait donner l'impression de volume dans un endroit assez confiné», explique l'architecte. Une carte de la Suisse recouvre l'un des murs, les territoires viticoles y sont dessinés à la craie. Le souci du détail se poursuit au fil des étages: des miroirs en forme de grappes de raisin dans la salle du petit-déjeuner,

des sols aux allures de planchers, un mur tapissé de fonds de bouteilles dans le coin repos du sauna, la branche d'un cep de vigne métallique en guise de tête de lit ou encore la reproduction de murs de pierre. «L'idée a mis trois semaines à germer, raconte Eric Fassbind. Je voulais aller vite. Car parfois, plus l'on réfléchit, plus on coupe et finit par perdre en substance.»

Un concept décoratif à la durée de vie limitée

Un hôtel thématique présente certains avantages aux yeux d'Eric Fassbind: «Il justifie par exemple que nous ayons opté pour des banquettes en bois dans la salle du petit-déjeuner. A ceux qui trouveraient cela peu confortable, je leur répondrai qu'il s'agit de rappeler l'esprit du caveau.» Il assume ses choix et se réfugie derrière le caractère urbain de son établissement: «Notre clientèle séjourne en moyenne 1,2 nuit. Elle n'a donc pas le temps de se lasser.»

Jouer avec un univers peut toutefois présenter des limites, notamment temporelles: «Ce type de concept décoratif a une durée de vie limitée, estime Patrick Devanthery. Ces identités très contemporaines ne durent pas cinquante ans, mais plutôt une dizaine d'années.» Si cette observation devait se confirmer, Eric Fassbind n'aura certainement aucune peine à trouver de nouvelles idées.

Hôtels à thèmes Esprit boho-chic au N'vY et hommage au Jazz au Tralala



Le N'vY à Genève s'adresse à la génération Y. ldd



Le Tralala à Vevey rend hommage au Montreux Jazz. ldd

La rénovation d'hôtel semble être l'occasion idéale pour redéfinir son identité. Ainsi à Genève, l'hôtel N'vY (153 chambres) du groupe Manotel est né du repositionnement de l'Epsom, fin 2012. Il défend un esprit de liberté «boho-chic», fresques murales d'artistes, graffitis et collection de guitares électriques à l'appui. «Dès 2015, la génération Y composera 40% de la population active», justifiait au moment de son inauguration le président-directeur général du groupe Paul E. Muller. Quelque 15 millions de francs ont été investis dans cette opération.

A Montreux, le Tralala Hôtel (3 étoiles), rénové en 2008, s'inspire de l'univers du Jazz Festival et du monde de la musique. «Il n'y avait à ce moment-là aucun lieu à Montreux qui rende hommage au Jazz», indique sa directrice Estelle Mayer. Chacune des 35 chambres est dédiée à un artiste qui s'est produit à Montreux, tels que David Bowie, Aretha Franklin, Miles Davis, ZZ Top, Santana, Freddie Mercury. «Lorsque la clientèle découvre cette thématique, elle se montre agréablement surprise. Il arrive que des aficionados du jazz demandent une chambre d'un artiste en particulier.» lb

ANNONCE

LE RENDEZ-VOUS DES CHEFS ET DECIDEURS
HOTELLERIE
RESTAURATION
METIERS DE BOUCHE
EN SUISSE ROMANDE

GENÈVE PALEXPO
24 | 26 JANVIER 2016

VOTRE BADGE D'ACCÈS GRATUIT SUR
www.sirha-geneve.com

AVEC LE CODE INVITATION **PPHRV**

Preispolitik

Die OTA-Preisparität beraubt Hoteliers des Spielraums. Der Preis scheint beim Direktbuchen aber gar nicht entscheidend zu sein: Differenzierung erfolgt über «unvergleichbare» Produkte.

GUDRUN SCHLENCEK



Der Limmatblick ist «die» Unique Selling Proposition des Hotels Storchen in Zürich. Nur wer direkt bucht, hat die Chance, einen solchen Ausblick zu erhaschen. Storchen Zürich

Preis lockt nicht zum Direktbuchen

Der Entscheid der Wettbewerbskommission im Herbst sorgte bei Schweizer Hoteliers für rote Köpfe. Zu der Distributionsabhängigkeit von den Online Travel Agencies (OTAs), allen voran Booking.com, gesellt sich noch die von der Weko genehmigte Preisabhängigkeit: Die OTAs dürfen von ihren Vertragspartnern in der Hotellerie nun offiziell den günstigsten Preis eines gegebenen Übernachtungsangebots für sich in Anspruch nehmen. Somit sind den Schweizer Hoteliers in Sachen Preisgestaltung im Online-Vertrieb also die Hände gebunden. Hoffnung, dass der Weko-Entscheid nicht für immer ist, schürt die jüngste Aufhebung der Preisparität in Deutschland durch das dortige Bundeskartellamt kurz vor Weihnachten: Booking.com muss bis Ende Januar auf sämtliche Best-Preis-Forderungen verzichten (siehe Zweittext).

Der Preis allein macht noch keinen Buchungsentscheid

Unangestartet von dem Weko-Entscheid bleibt der Offline-Vertrieb: Per Telefon, per Mail, per Post oder im persönlichen, direkten Kontakt ist der Hotelier weiterhin frei in seiner Preisgestaltung. Die im Dezember vom europäischen Hotelierverband Hotrec lancierte und von hotellerieuisse mitgetragene Kampagne «Direkt Buchen» will genau hier ansetzen und den Hotelier ermutigen, diesen (Preis-)Spielraum für sich zu nutzen und den Gast zum Direktbuchen zu ermuntern. Obwohl die Preisparitätsforderungen zu viel Unmut und sogar dazu führen, dass sich die Hotellerie lokal zum Teil gesamthaft gegen Booking.com verschwört (siehe Zweittext Seite 12), scheint der Preis aus Sicht der Hoteliers

und Experten nicht das entscheidende Zünglein an der Waage, um beim Direktbuchen beim Gast zu punkten. «Ich bin überzeugt, dass der Online-Kunde sich nicht wegen dem Preisvorteil auf eine Offline-Buchung umerziehen lässt», meint Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG, Luzern. Es seien ganz andere Faktoren, welche für oder gegen ein Online- respektive Direktbuchen sprächen. Entscheidend sei insbesondere ein unkomplizierter, schneller und reibungsloser Buchungsvorgang kombiniert mit einer «klugen» Angebotsdifferenzierung. «Bei Buchungsmaschinen kann ein Gast sein Zimmer innert weniger Momente buchen. Die Kundendaten sind bereits hinterlegt. Bekannte Buchungsmaschinen geniessen beim Kunden zudem ein hohes Vertrauen», betont Heiko Siebert, Inhaber der Consulting-Agentur HSTC. Dieses Vertrauen müsse ein einzelner Hotelier sich erst mal aufbauen.

Um die Vorteile aufzuwiegen, müssten Buchungskonditionen gleich oder besser sein als bei den OTAs, «mit 10 Franken Preisreduktion» sei das nicht gemacht, so Siebert, «mit einem Unterschied von 5 oder 10 Franken verändere ich das Buchungsverhalten des Kunden nicht». Zu gleich guten Konditionen verhilft eine aktuelle und mobilfähige Buchungsmaschine, die Buchungen in Echtzeit ermöglicht; zu besseren individuellen Buchungsbedingungen, wie eine Storniermöglichkeit bis abends am Anreisetag. Attraktive Zusatzleistungen sieht Siebert als weitere Option.

Gianluca Marongiu warnt sogar davor, sich beim Direktbuchen zu sehr über den Preis zu differenzieren. Der Gast informiere sich auf Buchungsportalen, welche Preise und Angebote zum gewünschten

Zeitpunkt zur Auswahl stehen und gelange erst dann in der Regel auf die Website des von ihm ausgewählten Hotels. «Der Kunde hat bei seiner direkten Buchungsanfrage also bereits eine feste Preisvorstellung.» Christian Laesser, Professor an der Universität St. Gallen, nennt dies den Ankerpreis, an dem der Anbieter gemessen wird. Zu dem Preis der OTAs war der Gast bereits interessiert, die Übernachtung zu buchen. «Sonst hätte er gar nicht auf die Hotelwebsite gewechselt», verdeutlicht Gianluca Marongiu. Der Gast wolle vor allem nicht mehr bezahlen, nicht mehr als bei den OTAs, nicht mehr als ein anderer Gast, erklärt Laesser. «Sonst fühlt er sich übervorteilt.»

Wenn Rabatt, dann absolut. Besser: unvergleichbare Produkte.

Jeden unnötigen Zusatzrabatt, den der Hotelier dem Kunden nun gebe, wirke sich negativ auf seine Marge aus, so Marongiu. «Der Hotelier darf beim Direktbuchungspreis nicht zu viel nachgeben, sonst verliert er zu viel Geld auf dem kompletten direkten Buchungsanteil.» Und wenn ein Preisrabatt offeriert wird, dann besser als absoluter Betrag und nicht in Prozenten – damit der Margenverlust im Yield Management mit steigendem Verkaufspreis nicht ebenfalls zunimmt.

Eine Preisdifferenz sollte wenn möglich an Promotionen und Pakete mit diversifizierter Leistung gekoppelt werden. Gianluca Marongiu sieht insbesondere in der Aufenthaltsdauer ein geeignetes Mittel. «Bleibt der Gast länger, als es für eine Destination üblicherweise der Fall ist, darf er dafür preislich durchaus mit attraktiven Longstay-Angeboten belohnt werden.» Das rechne sich, aufgrund tieferer Kosten, dann auch



«Ich denke nicht, dass 3% Direktbuchungsrabatt wirklich etwas bringen.»

Michael Stutz
Hotel Chesa Rosatsch Celerina

für den Gastgeber. Zudem könnte der Hotelier so elegant die geltende Preisparitätsforderung der OTAs indirekt umgehen: Diese beziehe sich in der Regel auf den Preis pro Übernachtung mit Frühstück. Aber auch bei dieser Option rät Gianluca Marongiu zu absoluten Preisdifferenzen, und wenn eine prozentuale Reduktion, dann nicht mehr als 5 Prozent für die gesamte Aufenthaltsdauer.

Das sieht Heiko Siebert anders. Der Berater mit langjähriger Erfahrung bei Mövenpick Hotels & Resorts hofft vielmehr, dass beim Direktbuchen ein Preisspielraum von 10 Prozent drin liegt.



«Der Kunde hat bei seiner direkten Buchungsanfrage eine feste Preisvorstellung.»

Gianluca Marongiu
SHS Swiss Hospitality Solutions AG

Fortsetzung Seite 12

Booking I Aus für Preisparität

Das deutsche Bundeskartellamt hatte noch kurz vor Weihnachten Booking die weitere Verwendung der Bestpreisklauseln untersagt. Das Hotelbuchungsportal muss demnach die Klauseln bis zum 31. Januar 2016 vollständig aus den Verträgen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen entfernen – soweit sie Hotels in Deutschland betreffen. Im Laufe des Verfahrens hatte das Unternehmen eine modifizierte Bestpreisklausel eingeführt. Booking schrieb den Hoteliers weiterhin vor, dass der Preis auf der hotel-eigenen Website nicht niedriger sein darf als bei Booking. Diese veränderte Form der Bestpreisklauseln hatte Booking in Deutschland erst im Juli 2015 umgesetzt.

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, spricht mit seinem Kommentar zum Urteil den Hoteliers aus dem Herzen:

«Auch diese sogenannten engen Bestpreisklauseln beschränken sowohl den Wettbewerb zwischen bestehenden Portalen als auch den Wettbewerb zwischen den Hotels selbst. Sie verletzen die Preissetzungsfreiheit der Hotels auf ihren eigenen Online-Vertriebskanälen. Ein erkennbarer Vorteil für den Verbraucher ist damit nicht verbunden.»

Gegen die Verfügung kann Booking Beschwerde beim Oberlandesgericht Düsseldorf (OLG) einlegen und gegen die sofortige Vollziehbarkeit einstweiligen Rechtsschutz beantragen. Dies hat die Buchungsplattform unmittelbar nach Bekanntwerden des Beschlusses auch gemacht. Bis zu den Ergebnissen der Berufung würden die Vereinbarungen mit deutschen Unterküften aufgrund des gefällten Bundeskartellamts-Entscheids geändert werden, lässt die Buchungsplat-

form verlaufen. «Wir sind der Ansicht, dass die Entscheidung mangelhaft ist, da sie die Vorteile, die Online-Hotelbuchungsportale wie Booking.com gegenüber Kunden und Unterküften erbringen, nicht anerkennen», erklärt Gillian Tans, Präsident von Booking.com.

hotellerieuisse begrüsst den Entscheid des deutschen Bundeskartellamts. «Wir hoffen, dass die Schweizerische Wettbewerbskommission (Weko) aufgrund dieser Entwicklung möglichst schnell auf ihren Entscheid zurückkommt und die Paritätsklausel auch in der Schweiz verbietet», so Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotellerieuisse. Der Verband peilt zudem weiterhin an, ein Verbot der Bestpreisgarantie auf gesetzlichem Weg zu erlangen, so wie dies in Frankreich und Italien der Fall ist.

Fortsetzung von Seite 11

Heiko Siebert: «Unter 5 Prozent werden manche Kunden den Preisvorteil gar nicht bewusst als solchen wahrnehmen.» Ähnlich schätzt Michael Stutz, Direktor des Hotels Chesa Rosatsch in Celerina: «Ich gehe nicht davon aus, dass unsere 3 Prozent Direktbucherabbat wirklich etwas bringen.» Der Rabatt mache zwischen 5 und 10 Franken pro «Room Night» aus. «Die 3 Prozent sind ein Versuch. Wir müssen sicherlich im Auge behalten, ob es sich künftig lohnt, diesen Rabatt zu gewähren.» Oder ob es einfach reichen würde, das günstigste Zimmer auf der eigenen Homepage auszuscheiden. Der Direktbuchungsanteil beim Chesa Rosatsch ist mit 72 Prozent bereits heute sehr hoch.

Der Kunde braucht beim Direktbuchen einen neuen «Ankerpreis»

Das Hotel Storchen in Zürich offeriert seinen direkt buchenden Gästen, online und offline, 10 Franken Rabatt. Das sei nicht viel, aber genug, um beim Direktbu-

chen den besten Preis garantieren zu können. Die 10 Franken Preisdifferenz zu jenem der Buchungsportale werde jedoch nicht explizit in den Mund genommen. Das wäre lächerlich, meint Roman Migliorato, Vizedirektor des «Storchen», «10 Franken sind für ein 4-Sterne-Superior Hotel wie unseres faktisch natürlich nicht viel.»

Dafür bekommt der Gast die schönsten, nämlich jene vier Deluxe-Zimmer mit Limmatblick, und die günstigsten Zimmer nur, wenn er direkt einkauft. Der günstigste Preis auf der eigenen Homepage sei insbesondere auch für die Präsenz auf Metasuchmaschinen wie Tripadvisor das entscheidende Zünglein an der Waage. Und von diesen Plattformen kämen die Gäste ja wieder direkt auf die hoteleigene Homepage.

Weiter setzt der Resident-Manager auf die Google-«Adwords»-Kampagne, welche die Hotelwebsite, dank der richtigen Schlüsselwörter, mit dem entsprechend interessierten Gast verbindet. Eines dieser Keywords ist natürlich der Limmatblick – der dem Gast ein

besonderes Übernachtungserlebnis in dem Zürcher Hotel verspricht.

Auch Christian Laesser von der Universität St.Gallen empfiehlt eine Entkoppelung von Produkt und Preis: «Der Hotelier muss sein Produkt im Direktverkauf so gestalten, dass es mit jenem auf der Buchungsplattform inhaltlich nicht mehr vergleichbar ist.» Er müsse also für den Gast einen neuen Ankerpreis setzen. Laesser nennt folgende Möglichkeit: Der bis 18 Uhr des Anreisetages umbuchbare Übernachtungspreis ist der reguläre Preis, alle anderen, welche nicht oder nicht so lange umbuchbar sind, tiefer. «Der Discount muss gross genug sein, damit der Kunde bei diesem Preismodell anbeisst.»

Ans ethische Gewissen des Gastes appellieren

Gianluca Marongiu schlägt den Hoteliers zudem vor, an die Loyalität der Kunden zu appellieren. Vielen wäre nicht bewusst, wie viel Kommission Buchungsportale abverlangten. Allerdings könnte das auch das Gegenteil bewirken: Nämlich, dass der Kunde beim Direktbuchen nun eine Preisreduktion um Kommissionshöhe wünscht. Moralisch punkten könnte der Hotelier, wenn er statt einer Preisreduktion einen bestimmten Betrag des Übernachtungspreises bei Direktbuchung einer gemeinnützigen Organisation spendet.

Dann gäbe es drei Gewinner: Gast und Hotelier als Gönner, Spendenempfänger als Wohltäter. Die SHS möchte ein solches Modell nun testen: Zum Start mit 15 Hotels, um zu sehen, ob die Gäste darauf eingehen und so eine bessere Conversion-Rate zu erzielen ist.



Mit einem Brunch inklusive lässt sich der Gast für ein Direktbuchen gewinnen.

Thomas Glaubitz / Fotolia

Booking II Luzerner Hotels haben den Preferred-Status gemeinsam gekündigt

Auf Anfang des Jahres sind die Hotels in Luzern gesamtthaft vom Preferred-Status bei Booking.com zurückgetreten. Damit sind sie dem Beispiel der Berner Hotels, die diesen Rücktritt schon vor einem Jahr vollzogen haben, gefolgt. Der zunehmende Druck seitens der Buchungsplattform, die Preisparität beim hotel-eigenen Online-Vertrieb auch einzubehalten, veranlasste die Hoteliers zu dem Schritt. Gemein-

sam, weil dann die «Preferred»-Listung auf Booking.com zumindest für die Destination Luzern ihre Bedeutung verliert. Auch in Basel will man dem Berner und nun auch Luzerner Beispiel folgen. Als Erstes habe man geprüft, ob auch die Kettenhotels aufgrund ihrer Kettenverträge mitmachen können: Dem sei so berichtet Esther Brühwiler, Direktorin Hotel Basel. Nun schreibe man noch alle anderen Preferred-Partner-Hotels an. gsg

Das das Online-Direktbuchen eine Zukunft hat, davon ist Gianluca Marongiu überzeugt: «Der Gast lässt sich langfristig umerziehen, wenn der Hotelier sich strategisch engagiert.» Der Methodenvielfalt scheinen dabei keine Grenzen gesetzt.

Ein Umstellen auf Offline-Direktbuchen sei aber nicht so einfach, warnt Gianluca Marongiu. «Die Hotels sind vor allem in den Städten personell gar nicht mehr so aufgestellt, dass sie einen grossen Buchungsanteil von heute auf morgen per E-Mail und Telefon bewerkstelligen können.»

OTAs seien nicht einfach nur teuer, gibt Heiko Siebert zu bedenken: «Die wenigsten haben wohl im Blickfeld, was eine Eigen-



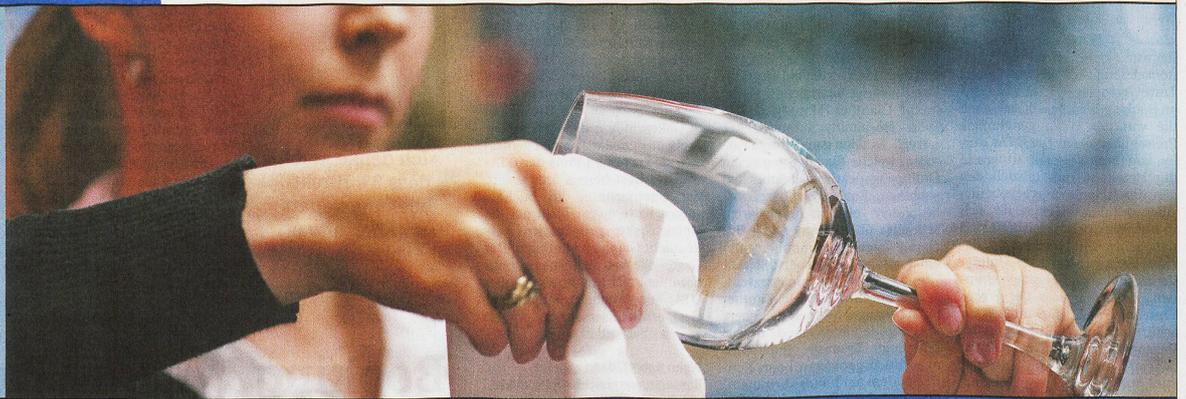
«Mit 5 oder 10 Franken Unterschied verändert sich das Buchungsverhalten nicht.»

Heiko Siebert
Consulting-Agentur HSTC

vermarktung den Betrieb kostet.» Die Erfahrung im Hotel Storchen ist anders. Mit dem durch die direkten Buchungen gestiegenen Aufwand könne er zudem die Mitarbeitenden der Réception besser auslasten, Aufstockungen wären keine nötig. Dank dem Einsatz entsprechender Technologien wie einer Verbindung des Channel Manager mit PMS Interface sei der Aufwand nicht grösser geworden, so Siebert weiter. Aufgrund der verschiedenen Massnahmen habe man die Zahl der Onlinebuchungen über die hoteleigene Buchungsmaschine seit Mai 2014 verdoppeln können. Aktuell liegt der Direktbuchungsanteil (Online sowie Offline) bei knapp 60 Prozent.

ANZEIGE

Beratung zum L-GAV gefällig?



Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.



Der Preis im Kopf – nur ein Abbild der Wirklichkeit

Die Aufhebung der Franken-Untergrenze hat das Gästeverhalten verändert. Die Schweiz gilt als teurer, auch dann, wenn sie das gar nicht ist. Wie zum Beispiel für britische Gäste.

GUÐRÚN SCHLENCEK

Die Aufwertung des Frankens gegenüber dem Euro ist eine lange Geschichte. Und so wie sich der Wechselkurs seit Beginn der Neunzigerjahre sukzessive nach unten bewegt, so scheint die Akzeptanz eines höher bewerteten Frankens gleichsam mitzuhalten. Als der Euro gegenüber dem Franken vor – eigentlich nur – gut fünf Jahren innert eines Jahres um 15 Prozent abgewertet wurde, sprach man noch von 1.50 Franken pro Euro als «psychologisch wichtige Marke». Für exportabhängige Branchen wie den Tourismus forderten Finanzkennner dazumal eine Wechselkursparität zum Euro von rund 1.40.

Nur vier Jahre später, nämlich nach der Aufhebung der Franken-Untergrenze am 15. Januar 2015, scheint dieser bis dahin seitens der Schweizerischen Nationalbank SNB gesicherte Wechselkurs zum Euro von 1.20 Franken als allgemein akzeptierter Grenzwert. Im Laufe des Jahres wurde von verschiedenen Seiten – ausserhalb des Tourismus – selbst die 1.10-Marke als tolerierbar gehandelt.

Gewohnheitseffekt bis Strukturwandel

Martin Eichler, Chefökonom der BAK Basel Economics AG, ortet zwei Effekte, warum es zu dieser scheinbar schleichenden Akzeptanz tieferer Wechselkurse kommt: Zum einen gebe es einen Gewohnheitseffekt, zum anderen seien auf betriebswirtschaftlicher Ebene Massnahmen ergriffen worden, welche jetzt zum Tragen kommen. Die Folge sei ein Strukturwandel: Die wettbewerbsfähigeren und effizienter

wirtschaftenden Betriebe blieben und kämen ergo mit dem tieferen Wechselkurs auch besser zurecht. Ist der ungünstigere Wechselkurs langfristig also sogar förderlich für einen wettbewerbsfähigen Tourismus? Es sei ein zweischneidiges Schwert, meint Eichler. Natürlich wirke sich ein hoher Wettbewerbsdruck positiv auf die

Produktivität aus. «Der Schweizer Franken befindet sich ja schon über Jahrzehnte hinweg im Aufwärtstrend. Dass die Schweizer Exportwirtschaft heute so gut dasteht, ist auch diesem Umstand zu verdanken.» Doch fällt der Währungsdruck kurzfristig zu hoch aus, so kann das einzelne Player und die Basis-Infrastruktur einer Branche so fundamental treffen, dass sie sich gesamthaft nicht mehr erholt. «Sind die Bergbahnen einer Destination nicht mehr angebotsfähig, nützt auch das beste Hotel nichts», verdeutlicht Eichler.

Grössere Betriebe hätten aufgrund der besseren Kostenstruktur ergo bessere Karten, aber auch jene, welche sich nicht einem Preis, sondern einem Qualitätswettbewerb stellen. «Schweizer Unternehmen müssen sich auf Produkte mit höchsten Ansprüchen konzentrieren. Das gilt generell für die Exportwirtschaft und hier auch für den Tourismus.» Das Luxussegment innerhalb der Hotellerie sei nicht nur international aufstrebend, sondern habe auch in der Schweiz klar Zukunft, ist Eichler überzeugt.



«Das Verhältnis von Wechselkursen und Logiernächten verläuft nicht linear.»

Casimir Platzer
Präsident Gastrosuisse

1.10 als psychologische Grenze
Der Unterschied zwischen einem Wechselkurs von aktuell leicht über 1.08 und 1.10 Franken für einen Euro ist faktisch minim. Der psychologische Effekt hingegen sei nicht zu unterschätzen: «Der Mensch denkt in Schwellenwerten», so Eichler.

Auch Andreas Züllig, Präsident von hotellerieuisse und Gastge-

ber im Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide, betont den psychologischen Effekt der «Marke von 1.10», allerdings noch aus einem anderen Grund: «Ein zweistelliger Wert hinter dem Komma signalisiert den Marktteilnehmern, dass sich der Kurs nun wenigstens wieder deutlich von der Parität weg bewegt.»



«Ein fairer Vergleich zeigt, dass das teure Image nicht der Realität entspricht.»

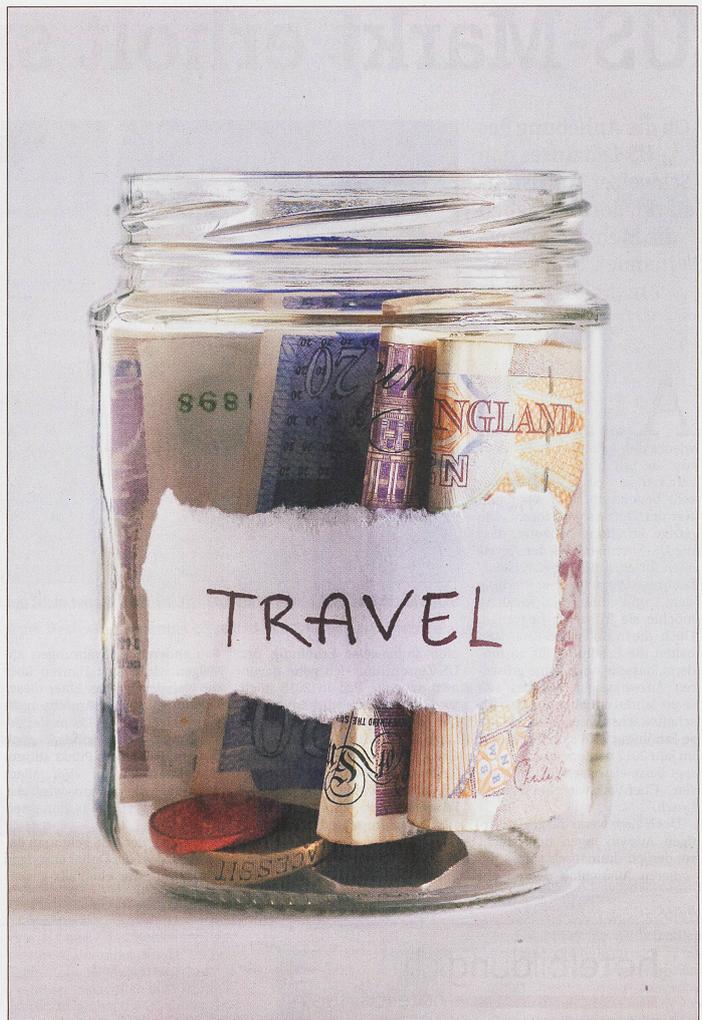
Andreas Züllig
Präsident hotellerieuisse

Dass die Preisbildung im Kopf beginnt, zeigt gut die Auswirkung der Aufhebung des Euro-Mindestkurses auf dem englischen Markt. Als die Schweizerische Nationalbank vor einem Jahr die Franken-Untergrenze aufhob, hatte das auf alle Währungen seine Auswirkungen – auch das britische Pfund erlebte einen markanten Sinkflug gegenüber dem Schweizer Franken und

fiel von rund 1.55 Franken pro Pfund auf annähernd 1.30. Der Spuk dauerte jedoch nicht lange an. Bereits zwei Monate später, in der ersten Märzhälfte, notierte das britische Pfund wieder bei über 1.50 Franken. Den erneuten Höhenflug erlebte die Währung des Vereinigten Königreiches damit just zu einem Zeitpunkt, bei dem ebenfalls die Buchungsfreude der Briten für den Sommer ihren Höhepunkt haben dürfte – gemäss einer Studie der Online-Metasuchmaschine Kayak buchen diese mit zweieinhalb Monaten vor Reiseantritt noch kurzfristiger als die Deutschen (vier Monate).

Buchungswille und Währungsfaktoren scheinen jedoch zweierlei: Trotz annähernd gleichem Wechselkurs wie vor dem SNB-Entscheid, entschieden sich scheinbar manche Briten nicht (mehr) für Sommerferien in der Schweiz. Beispiel Kandersteg: Der Berner Oberländer Ferienort, ein Schweizer Klassiker für Briten, musste insbesondere in den Monaten Juni und Juli 2015 bei seinen englischen Gästen ein deutliches Minus (-23%) hinnehmen. Trotz gutem Schweizer Sommerwetter und florierender englischer Wirtschaft. Schweizweit war der Rückgang für die beiden Monate deutlich geringer (-0,5%).

Die Entwicklung setzt sich für Kandersteg im laufenden Winter fort: «Obwohl das Pfund gegenüber dem Franken ungefähr wie vor einem Jahr notiert, zählen wir bedeutend weniger Buchungen



Die Briten bekommen gleich viel Schweiz fürs Geld wie vor einem Jahr, attraktiver Euro und das Bild einer «teuren Schweiz» lässt sie trotzdem anderweitig verreisen.

carmenmsaa / Fotolia

aus England als vor einem Jahr», konstatiert Platzer. Der Präsident von Gastrosuisse führt das Belle Epoque Hotel Victoria in Kandersteg. Er wisse von englischen Tour Operatoren, dass diese die Preise im Vergleich zum Vorwinter nicht heraufgesetzt haben. Für den Kandersteger Hotelier ist deshalb klar: Nicht der Umtauschkurs allein ist schuld an der Nachfragebaisse, sondern auch das Image der teuren Schweiz – und «der SNB-Entscheid hat dieses Image einer teuren Schweiz nachhaltig in den Köpfen verankert». Andy Perrin, CEO Hotelplan United Kingdom, sieht ebenfalls den Grund nicht im Franken-Pfund-Wechselkurs sondern in einem immer besseren zum Euro, was die europäische Konkurrenz für die Briten attraktiver mache.

Es gebe einen Zusammenhang zwischen Wechselkurs und Logiernächten, also eine Wechselkurselastizität des Tourismus, wie ihn unter anderem die Konjunk-

turforschungsstelle KOF in einer Studie aufarbeitete. Aber das Verhältnis sei nicht linear, ist Platzer überzeugt. Ähnlich sieht es Andreas Züllig: «Bei einem fairen Vergleich von Angeboten im Ausland und der Schweiz, sehen wir, dass dieses Image nicht unbedingt den realen Gegebenheiten entspricht. Die Beherbergungspreise lassen sich durchaus vergleichen.»

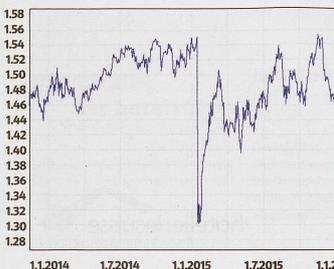
In Bern und Zürich sind die Preise faktisch konstant geblieben

Ein Preisvergleich des Buchungsportals hotel.de zeigt, dass auch Gäste aus dem Euroraum für eine Übernachtung in der Schweiz nicht generell tiefer in die Tasche greifen müssen als vor einem Jahr: So lagen die Durchschnittspreise pro Zimmer für eine Übernachtung im September 2015 in Zürich und Bern rund 10 Prozent unter jenen ein Jahr zuvor, was die Frankenaufwertung vor einem Jahr für Übernachtungsgäste dieser beiden Metropolen faktisch

wieder zum Nullsummenspiel werden lässt.

Für den hotellerieuisse-Präsidenten Andreas Züllig ist – psychologische Marke hin oder her – der Franken bei einem Kurs von 1.10 nach wie vor massiv überbewertet. «Der durch diese Überbewertung für unsere Branche entstehende Wettbewerbsnachteil ist und bleibt gravierend.» Diesen Sommer kam die Hotellerie dank gutem Wetter noch mit einem blauen Auge davon. Der bisherige Winter bringt nun aber auch einen zweiten Sockel, auf dem der Tourismus baut, ins Wanken. Selbst wenn der Franken zum Euro mittelfristig wieder auf 1.20 klettern würde, wären das nicht mehr die gleichen 1.20 wie vorher, ist Platzer überzeugt. Bis das Vertrauen in bezahlbare Schweizer Ferien zurückkehre, werde es Zeit brauchen. – Was am 15. Januar vor einem Jahr passiert ist, lässt sich also nicht so einfach wieder ungeschehen machen.

Pfund Wieder im Lot

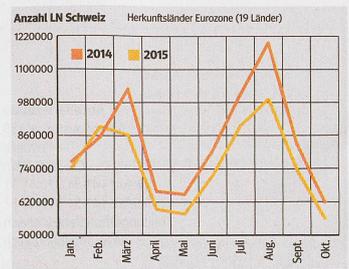
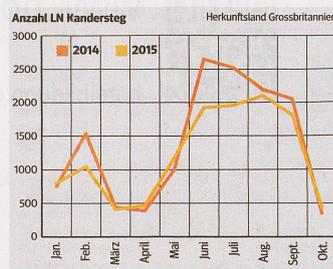


Euro Nachhaltiges Kurstief



Trotz vergleichsweise stabilem britischem Pfund verlor Kandersteg letzten Sommer massiv Logiernächte mit britischen Gästen. Der schwache Euro wirkte sich wie erwartet negativ aus.

Logiernächte Entwicklung korreliert bedingt mit Währung



Quellen: finanzen.net/bfs

US-Markt erholt sich nur langfristig

Ob die Anhebung des US-Leitzinses den Schweizer Tourismus stärkt, darüber gehen die Meinungen auseinander. Und wenn, nicht kurzfristig.

HARALD WEISS

Am 16. Dezember hat die US-Notenbank Federal Reserve erstmals seit fast zehn Jahren wieder den Leitzins erhöht. Zwar war die Erhöhung mit 0,25 Prozent nur sehr gering, aber sie war sehr bedeutsam, denn bis dahin war der Leitzins 0,0 Prozent. Die jetzige Erhöhung bedeutet, dass die US-Notenbank wieder Anzeichen für eine möglicherweise inflationäre Wirtschaftsentwicklung sieht, und dieser Entwicklung möchte sie frühzeitig begegnen. Doch die meisten US-Analysten halten die Erhöhung für so moderat, dass sie noch keine grösseren Auswirkungen auf das seit sechs Jahren anhaltende US-Wirtschaftswachstum erwarten. «Diese Erhöhung wird sich frühestens im Jahr 2017 bemerkbar machen», sagt beispielsweise Michael Hansen, Chef-Volkswirt bei Merrill Lynch.

Doch auch wenn die gegenwärtigen Auswirkungen noch nicht sonderlich dramatisch sind – die weiteren Aussichten deuten auf



Skiferien in Davos (l.) oder Whistler? Für US-Amerikaner nicht per se eine Preisfrage. Davos Klosters/Stock

eine stufenweise Erhöhung der US-Zinsen hin. «Ich gehe davon aus, dass die Fed in 2016 noch zwei- bis dreimal die Zinsen erhöhen wird», sagt Russ Koestrich, Chef-Strategie bei der Black-Rock-Gruppe, der weltweit grössten Vermögensverwaltung.

Weltweit werden die Auswirkungen jedoch schneller spürbar sein. «In Europa und Asien weist die Geldpolitik genau in die umgekehrte Richtung, und das bedeutet, dass der Dollar gegenüber

den anderen Leitwährungen ansteigen wird», sagt Hansen über die globalen Effekte. Einer dieser Effekte ist seiner Ansicht nach eine Steigerung des US-Auslandstourismus – insbesondere nach Europa. In diesem Punkt stimmt ihm Koestrich zu. «Vor allem gegenüber dem Euro wird der Dollar kräftig zulegen», lautet seine Prognose.

Auch bei der UBS geht man davon aus, dass der Dollar ansteigen wird, und zwar ebenfalls gegen-

über dem Franken. «Das Verhältnis wird sich nicht dramatisch verschieben, sondern sich auf dem Niveau von 1:1 stabilisieren», heisst es in einem Kommentar zur Fed-Zinserhöhung. In der Tat hat sich der Wechselkurs vom Franken zum Dollar seit der Zinserhöhung kaum verändert.

Bei der SNB sieht man sogar negative Folgen für die Schweizer Wirtschaft und dem Schweizer Tourismus als Folge der getroffenen Fed-Entscheidung. «Diver-

gierende Massnahmen, wie jetzt bei der Fed und der EZB, lösen meistens grosse Währungs-Fluktuation aus, die gerade für kleinere und offene Volkswirtschaften eine besondere Herausforderung darstellen», sagte SNB-Chef Thomas Jordan gegenüber Swissinfo. Dagegen sieht Yngve Abrahamson vom Züricher KOF Institut in der aktuellen Entwicklung überwiegend Vorteile: «Vor allem der Schweizer Tourismus wird von einem gestärkten Dollar profitieren, allerdings wird es noch eine Weile dauern, bis das allgemein spürbar ist.» Ein Hoffnungsschimmer also für den Schweizer Incoming-Tourismus nach der Franken-Freigabe gegenüber dem Euro.

«Vor allem gegenüber dem Euro wird der Dollar kräftig zulegen.»

Russ Koestrich
Black-Rock-Gruppe

das sollte sich auch im Schweizer Tourismus widerspiegeln», heisst es in einer Stellungnahme des World Economic Forums zur Fed-Rate-Erhöpfung. Die zunehmenden Reisetätigkeiten der Amerikaner zeigten sich auch schon vor der Zinserhöhung. Laut US-Regierungsangaben war der Auslands-tourismus in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 deutlich höher als im Jahr zuvor. So reisten im September 1,4 Millionen Amerikaner nach Europa – ein Plus von 9 Prozent. Doch auch wenn das Reisen nach Europa bei den Amerikanern sehr beliebt ist, so werden andere Regionen mehr vom starken Dollar und den hohen Zinsen profitieren. «Wir erwarten noch für diesen Winter einen deutlichen Anstieg an US-Touristen», sagt Barrett Fisher, Präsidentin des Tourismus-Büros in Whistler, über den bei Amerikanern besonders beliebten Wintersportort in Kanada, 130 Kilometer nördlich von Vancouver.

Preiswerter als Winterzauber in der Schweiz ist das nah gelegene Whistler aber nicht unbedingt: Eine Pauschalreise ab New York kostet in der Hauptsaison pro Person 1200 bis 2500 Dollar, nach Davos, ebenfalls ab New York, 1400 bis 2400 Dollar (jeweils 6 Nächte, Flug mit Übernachtung und Frühstück im 4-Sterne-Hotel, ohne Skipass).

ANZEIGE

hotelbildung.ch

hotelleriesuisse



Karriere in der Hotellerie

Auf hotelbildung.ch finden Sie branchenanerkannte Aus- und Weiterbildungen für Fachkräfte der Hotellerie und Gastronomie



www.hotelbildung.ch

hotelbildung.ch - Karriere beginnt mit einem Klick!

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 42 62
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

**Starkoch Tim Rau
hat für die deutsche
Tertianum-Gruppe
ein Brasserie-Konzept
entworfen. Das
erste «Colette» eröffnete
in München. Es
soll insbesondere
Publikum anlocken.**

NATHALIE KOPSA

Im Dezember hat die deutsche Tertianum Premium Residences in München das erste von insgesamt drei geplanten Gastronomie-Outlets mit dem Namen «Brasserie Colette Tim Rau» eröffnet. Das Konzept entwickelte Starkoch Tim Rau, der in Berlin selbst vier Restaurants führt, exklusiv für die Seniorenresidenzen der Tertianum-Gruppe. Tim Rau ist mit zwei Michelin-Sternen und 19 Gault & Millau-Punkten ausgezeichnet – trotzdem liess er sich nicht lange bitten, als der Geschäftsführer der Tertianum-Gruppe ihn im Frühjahr auf eine Zusammenarbeit ansprach. Binnen kürzester Zeit nahm das Gastronomie-Konzept Gestalt an, und nach weniger als einem Jahr fand in München die erste Eröffnung statt.

Die Brasserie Colette steht nun als A-la-carte-Restaurant mit einem separaten Eingang von der Strasse her nicht nur den Residenzbewohnern offen, sondern oder gerade auch dem übrigen Münchner Publikum. Rund sechzig Sitzplätze stehen im Restaurant zur Verfügung.

**Ein Ambiente, das modern und
nostalgisch zugleich ist**

Die Tertianum Premium Residences in München, Berlin und Konstanz sind Betriebe der in Berlin ansässigen DPF AG, die Menschen im Alter eine urbane und gehobene Wohnumgebung bieten wollen, die mehr wie Luxushotels konzipiert sind als viele betreute Einrichtungen für Senioren. Für die medizinische und pflegerische Versorgung stehen auch dort Pflegebereiche zur Verfügung. Nun baut Tertianum seine Serviceleistungen gezielt weiter aus, und die Einführung des neuen kulinarischen Konzepts ist Teil dieser Strategie. Weil ausser den regulären Residenz-Restaurants bereits bestehende, für den Gastronomie-Betrieb geeignete, aber über längere Zeit dafür nicht genutzte Flächen zur Verfügung standen, sah die Tertianum-Geschäftsführung in dem neuen Konzept eine Chance, diese neu zu bespielen und wieder zu beleben, erzählt Steve Karlsch, der als kulinarischer Direktor für die Tertianum-Gruppe tätig ist.

Die Einrichtung der Münchner Brasserie Colette Tim Rau vermittelt urbanes, französisches Flair. Das Interieur mit Vintage-Brasserie-Möbeln sowie alten Sitzbänken aus ausgedienten Metro-Wagen, antiken Spiegeln und Bahnhofslampen haben die Berliner Innenarchitekten Ester Bruzka und Patrick Batek gestaltet, die auch für die anderen Raue-Restaurants tätig waren, und mit modernen Design-Elementen



Das «Colette Tim Rau» der Müncher Tertianum-Residenz: Bistro-Stil mit Designkomponenten verschiedener Epochen und frisch interpretierter Brasseriefood.

Bilder zvg



Französischer Esprit für alle Generationen

kombiniert. Grüne Lederpolster, dunkelgrau gestrichene Wände, schwarz gebeiztes Holzparkett und ein grosszügiger Messing-Tresen bilden den passenden Rahmen dazu, während mit tropischen Pflanzen bedruckte Tapeten eine Spur Exotik ins Spiel bringen, ebenso die Orientteppiche, die auf dem Boden ausgelegt sind. Ein Hingucker sind auch die Toiletten im schlichten Industrial-Look.

Kurzum: Das Ambiente ist auf eine charmante Art modern, nostalgisch und einladend zugleich. Von einer seniorenrechten oder gar barrierefreien Ausstattung kann keine Rede sein. Wer die Toilette aufsucht, muss treppensicher sein und auch mit der dezenten Beleuchtung zurechtkommen; nicht zuletzt zeigt das, dass die Initiatoren mit der Brasserie nicht in erster Linie ein betagtes Publikum ansprechen wollen.

**Aromatische Küche für alle Sinne
– ganz seniorengerecht**

Das P&B-Konzept ist im Kern bodenständig, aber auf raffinierte Art. Die Speisekarte wartet mit Standards der französischen Küche wie Kalbskopf und Hummercocktail, Entenstopfleber oder konfierter Entenkelle auf, auch Dorade und Kabeljau stehen auf dem Programm. Sogar die «Madame Colette Crêpe» hat ihren festen Platz auf der Speisekarte gefunden, jene Crêpe also, nach der Tim Rau sein Brasseriekonzept getauft hat.

«Wir haben kein klassisches Brasserie-Angebot, unsere Philosophie ist anders», sagt Steve

Karlsch. «Wir bieten klare französische Gerichte, die aber anders als in der klassischen Schule, viel aromatischer sind, denn sie sollen alle Sinne ansprechen.» Karlsch spricht damit Elemente an, die auch sehr gut in ein modernes, seniorenrechtliches Verpflegungskonzept passen würden. Sie sind der typischen Handschrift von Tim Rau zuzuschreiben, für den das Spiel mit Aromen immer ein Markenzeichen gewesen ist.

Für die Küche in der Münchner Brasserie ist Chef Dominik Obermeier zuständig, der wie Steve Karlsch bereits einige Jahre für Tim Rau gearbeitet hat und zuletzt im «Grand Tirolia Kitzbühel» engagiert war, bis Rau beide wieder zu sich und ins Team der Betriebsgesellschaft holte, welche die Tertianum-Gastronomie in ihrer Gesamtheit managt.

Obermeier hat nun die anspruchsvolle Aufgabe, mit dem Küchenteam sowohl die Brasserie als auch das Bewohner-Restaurant aus einer Küche zu beschenken. Steve Karlsch betont: «Das ist tatsächlich eine Herausforderung, aber die Qualitätsansprüche sind in beiden Bereichen ohnehin hoch. Im Tertianum-Restaurant können die Bewohner jeden Tag aus drei verschiedenen Drei-Gänge-Menüs wählen. Wir beschenken nun beide Richtungen auf einem hohen Level.» Die letzte Bestellannahme in der Küche ist betriebsbedingt mittags um 13 und abends um 21.30 Uhr. «Aber wenn ein Gast abends um zehn in der Brauerei noch zehn Austern bestellt, dann bekommt er sie natürlich», versichert Steve Karlsch.

**Zweite «Colette» in Berlin
eröffnet im Februar**

Und wie kommt die Brasserie bei den Tertianum-Bewohnern an? «Manche vermissen ihre gewohnten Gerichte. Aber uns ist auch klar, dass man im Alter nicht mehr jedem Trend hinterherläuft oder von heute auf morgen seine Vorlieben ändert», sagt er vorsichtig. Andere wiederum sind sehr interessiert und wollen sogar wissen, wie es mit der Verwendung von Bioprodukten in der Küche aussieht. Auf jeden Fall aber erwarten sie Qualität, sagt Steve Karlsch. Restaurantleiterin Patricia Liebscher, die ebenfalls aus dem Tim-Rau-Team stammt, pflichtet ihm bei. Sie schätzt, dass sich das aktuelle Verhältnis von

Restaurant- und Residenz-Gästen auf 90:10 beläuft.

Noch sei es zu früh, handfeste Angaben über die Wirtschaftlichkeit des Colette-Konzepts zu machen, sagen sie. Fest steht allerdings bereits, dass dieses im kommenden Jahr auch in den Tertianum-Residenzen in Berlin und in Konstanz integriert sein wird, wobei die Eröffnung in Berlin voraussichtlich im Februar und in Konstanz im Sommer 2016 stattfinden wird. Auf die Frage, inwiefern wirtschaftliche Vorgaben über die langfristige Entwicklung der Brasserien entscheiden, antwortet Steve Karlsch: «Wir wollen sicher kein Geld verschenken, das Konzept muss wirtschaftlich sein und auch für die Bewohner eine Bereicherung.» Zurzeit ist man noch auf der Suche nach geeignetem Fachpersonal für die einzelnen Teams.

www.brasseriecolette.de



**«Wir wollen kein
Geld verschenken,
das Konzept muss
wirtschaftlich
sein.»**

Steve Karlsch
Tertianum Premium Residences

Konzept Tertianum Premium Residences haben Schweizer Wurzeln

Das Konzept der Tertianum Premium Residences wurde ursprünglich in der Schweiz entwickelt und ist seit 2000 als eigenständige Unternehmung in Deutschland vertreten. Die Tertianum Premium Residences in München, Berlin und Konstanz sind Betriebe der in Berlin ansässigen DPF AG, eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft.

Der deutsche Sterne-Koch Tim Rau unterstützt als Berater nicht nur die neue Brasserie, sondern auch die bestehende Tertianum-Gastronomie. Das «Colette Tim Rau» wird allerdings als völlig eigenständiges Outlet geführt, es soll eine Bereicherung für die Residenz-Bewohner sein, ist aber vor allen Dingen für Gäste von ausserhalb konzipiert. nk

Impressum
htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung
für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur
hotellerieuisse
Mombijoustrasse 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 Caldera/aca

fokus: vakant
dolce vita/online & technic
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Vanessa Nif/Mv, Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion:
Carla Barron-Secchi/cbs (Leitung);
Natalie Siegenthaler/ns;
Melanie Barton/mb
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak (abw.)

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Allesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/it

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Franck Egger
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manocelli

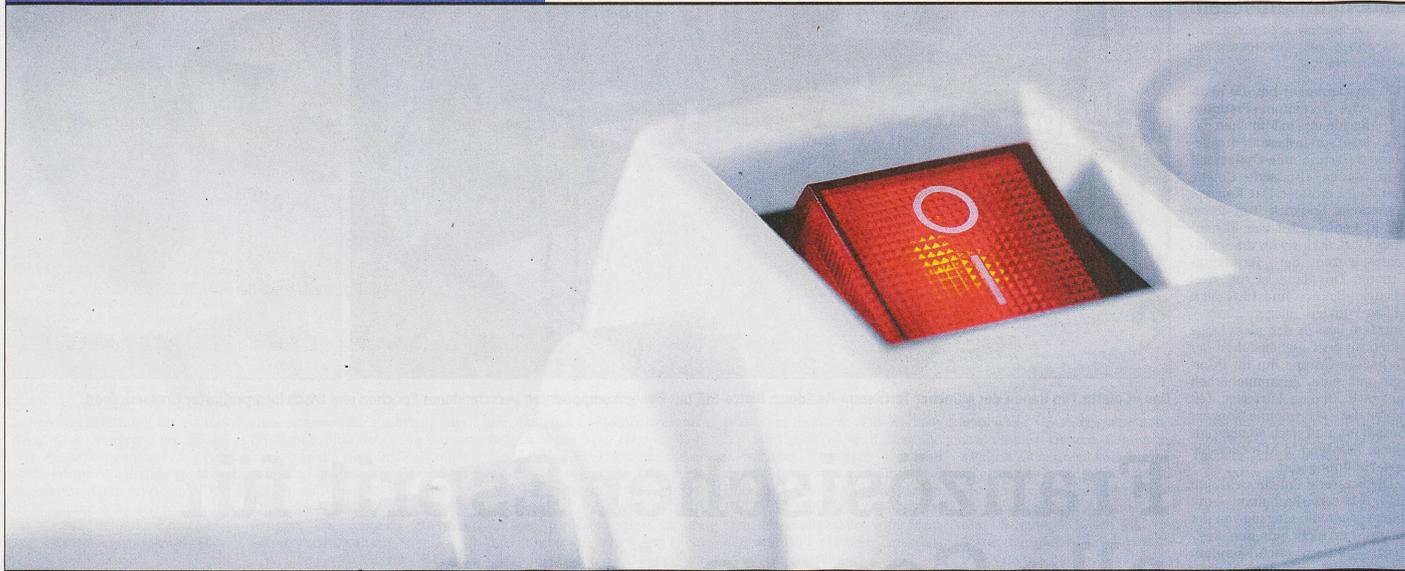
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 165.–...
ISSN: 1424-0440

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

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

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

Energiecheck gefällig?



Effizienter wirtschaften dank hotelpower

Die Plattform hotelpower unterstützt Hotel- und Gastronomiebetriebe den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu reduzieren.

Mit Online-Tools wird das Sparpotential berechnet und konkrete Praxisbeispiele zeigen auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter www.hotelpower.ch

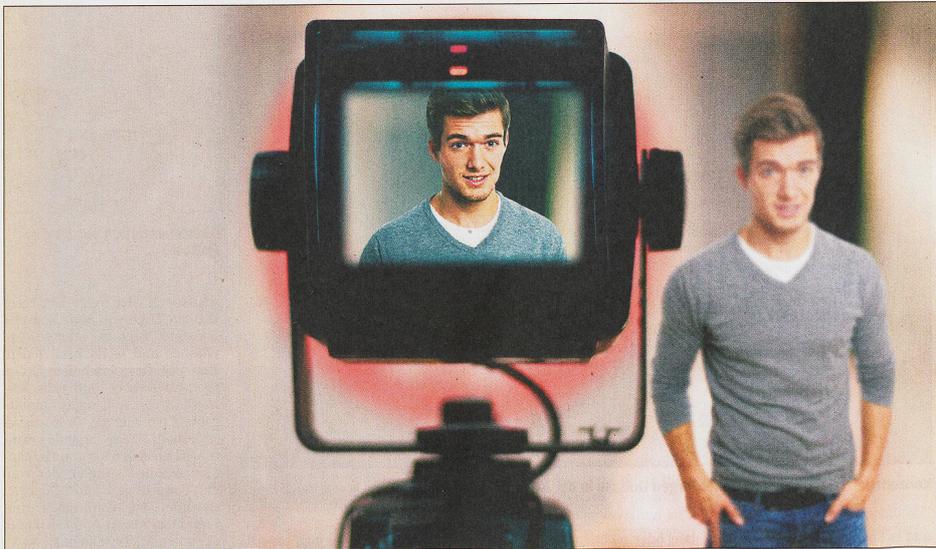
Partner



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Ein Date mit dem Job



Die «Whatchado»-Formel: Berufstätige stellen Videos online, in denen sie Fragen zu Job und Lebenslauf beantworten. Usern mit ähnlichen Interessen und Talenten werden sie dann zugeteilt. 123RF/Montage, zvg

«Whatchado» sammelt Video-Lebensläufe und bringt Jobsuchende und Arbeitgeber virtuell zusammen. Auch das Gastgewerbe entdeckt das Portal für seine Zwecke.

NATHALIE KOPSA

Ein Personaler hätte wohl nach einem Blick auf den Lebenslauf die Bewerbungsmappe von Ali Mahlodji auf den Stapel mit den abgelehnten Kandidaten gelegt. Denn seine Berufslaufbahn verlief eher wie ein gemütlicher Ritt mit vielen Abzweigungen und nicht wie auf der Überholspur. Kurz vor dem Abitur schmiss der iranischstämmige Wiener das Gymnasium und probierte sich anschliessend in 40 verschiedenen Jobs aus, bevor die Idee mit dem Job-Dating-Portal seinen Weg kreuzte.

Der heute Mittdreissiger besorgte sich eine Kamera und begann zusammen mit drei Freunden, Menschen auf der Strasse nach ihrem persönlichen beruflichen Werdegang zu befragen und dabei zu filmen. 2011 stellten er und seine Mitsstreiter die ersten Videos online, 2012 bauten sie die Portalarchitektur drumherum aus und gründeten ihr Start-up. Der Name des Portals, «Whatchado», heisst im US-Slang so viel wie «Was machst du?» Der Nutzer kann online in fünf Minuten einen Fragebogen ausfüllen und erhält dann Videos von Berufstätigen aus den unterschiedlichsten Branchen angezeigt, welche die gleichen Interessen und Talente haben. In über 3000 Videos beant-

worten sie dieselben sieben Fragen nach Job und Werdegang – vom Politiker bis zum Konditor, vom Hotelier bis zum freischaffenden Künstler – und erzählen, was sie an ihren Jobs gut finden, aber auch mit welchen Einschränkungen sie zu tun haben und welchen Rat sie sich geben würden, wenn sie noch 17 wären. Das Matching-Tool ist eine Art Markenzeichen des Portals, welches User und Video wie bei einem Dating-Portal zusammenführt («match»), wenn auf beiden Seiten eine höherprozentige Übereinstimmung bei den Persönlichkeitsmerkmalen und Vorlieben besteht. «Dies bedeutet aber nicht, dass man dann diesen Job dann auch machen muss», sagt Ali Mahlodji. «Das Matching kann auch einfach eine Inspiration sein, sich näher mit einem Berufsbild oder einem Arbeitgeber zu beschäftigen.»

«Das Matching hilft, sich mit einem Beruf oder Arbeitgeber zu beschäftigen.»

Ali Mahlodji
Gründer whatchado.com

Der neue Weg zum Employer Branding
Schnell wurden auch die ersten Unternehmen auf das Portal aufmerksam. Für Mahlodji und seine Mitsstreiter war es das Signal, dass

sich mit ihrer Idee Geld verdienen lässt. Die Unternehmen, darunter auch das österreichische Hotelunternehmen Falkensteiner und die Fastfoodkette McDonald's, nehmen die Kosten für ihre Präsenz – das Firmenprofil kostet laut Mahlodji ab 5000 Euro im Jahr – anscheinend gerne in Kauf. Für sie geht es dabei auch um einen neuen Weg. Employer-Branding zu betreiben. Sie haben unter anderem die

Möglichkeit, Stelleninserate in ihr Firmenprofil einbauen zu lassen oder die Matching-Technologie und Videos in die eigenen Karriereportale zu integrieren. Nicht reinreden dürfen sie jedoch bei den Drehs oder bei der Gestaltung des Fragenkatalogs.

Mehr als 200 Videos aus der Schweiz sind derzeit online
Vermarktet wird Whatchado nicht über klassische Anzeigenwerbung, sondern über Soziale Medien, im Direktkontakt mit Schulberatern oder über Kooperationen mit Hochschulzeitschriften und Schülerportalen. Als Partner aus der Schweiz wurden kürzlich die Lehrstellen- bezie-

hungsweise Hochschulportale Gateway und uniboard.ch sowie das Journal HR Today gewonnen. Zudem wird gerade die Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten im Schweizer Raum vertieft. Zurzeit arbeitet das Portal mit mehr als hundert Organisationen und 200 Unternehmen zusammen, zehn davon aus der Schweiz, mehr als 200 Videos aus der Schweiz sind nach Unternehmensangaben derzeit online. Pro



Gefragter Gastredner: «Whatchado»-Gründer Ali Mahlodji. zvg

Monat erreicht das Portal über alle Kanäle mehr als eine halbe Million Menschen. Auf die Frage, wie erfolgreich eine Präsenz als Recruiting-Tool ist, verweist Mahlodji auf die Verlängerungsquote von 99 Prozent, die sein Portal derzeit bei den Auftraggebern erzielt.

Das Ziel: ein «Wikipedia der Lebensläufe»

Whatchado hat schon eine Reihe von Preisen wie den UN World Summit Award und den Human Resources Excellence Award 2014 eingeholt. Ali Mahlodji ist inzwischen Jugendbotschafter der EU und auch ein gern gesehener Gastredner auf Fachveranstaltungen beispielsweise dem Hotelierkongress der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) vom 17. bis 19. Januar 2016, wo er zum Thema «Wie tickt die Generation Y?» sprechen wird.

Solche Erfolgsmeldungen locken neue Investoren an, die dabei unterstützen sollen, das Portal noch internationaler werden zu lassen. Irgendwann einmal, sagt Ali Mahlodji, soll es eine Art «Wikipedia der Lebensläufe» sein, auf der jeder, der eine DigiCam oder einen Laptop hat, seine Geschichte erzählen kann.

www.whatchado.com

ANZEIGE

Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse
www.hotelleriesuisse.ch/partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.



MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Die Reise zum kulinarischen Ich

Der Titel ist Programm: «Kopf und Küche», das neue Buch des Gastrokritikers Jürgen Dollase, zeigt in persönlichen Texten, wie er über Kulinarik denkt – und weshalb.

SABRINA GLANZMANN



Awie Anfang. A wie Auster. Jürgen Dollase gilt heute als der wichtigste und pointierteste Gastronomiekritiker und -autor Deutschlands, und das hat sehr unmittelbar mit Austern zu tun. «Ich nahm also eine Auster in die Hand, schüttete etwas Wasser ab und war ein wenig erstaunt, dass schon ein Hauch von Meeresduft um meine Nase strich. Dann schlürfte ich sie mit einer entschlossenen Geschwindigkeit aus der Schale, musste kurz würgen, kaute dreimal schnell und... war völlig überwältigt. Ich wusste

buchstäblich in einer Zehntelsekunde, dass dieses fantastische Aroma wie ein Biss in einen neuen Kosmos war, den ich noch nicht kannte, aber längst liebte.

A wie Auster. A wie Anfang. Vor diesem Aha-Erlebnis im bretonischen Cancalle, das Dollase in seinem neuen Buch «Kopf und Küche: Die Reise ins Innere des Geschmacks. Von der ersten Auster bis zu den besten Küchen Europas» schildert, war er weit davon entfernt, sich näher mit Kulinarik und Kochen zu beschäftigen. Essen sinnlich wahrzunehmen, Geschmack eingehend zu untersuchen. In den 1970er-Jahren bis Anfang der frühen 80er war er Rockmusiker, mit seiner Band «Wallenstein» erfolgreich im Musikbusiness unterwegs, und Frikadellen, Schnitzel und Geschnetzeltes waren quasi das Einzige, was er damals ass. Wie er sich dann nach dem Austern-Kosten mehr und mehr in eine andere Richtung bewegte und schliesslich begann, sich beruflich mit Kulinarik zu beschäftigen, genau davon handelt «Kopf und Küche».

Die Leser sehen in den Kopf des renommierten Gastrokritikers

Der heute 67-jährige Jürgen Dollase erzählt in sehr persönlichen Texten von 21 wegweisende Reisen, die er ab den 1990er-Jahren unternahm, meist von seiner Frau Bärbel begleitet. Die eigentliche «Reise 0», noch vor der Bretagne, führte die beiden nach Riquewihir im Elsass, wo sie unverhofft bei einem Maler zum Abendessen eingeladen wurden



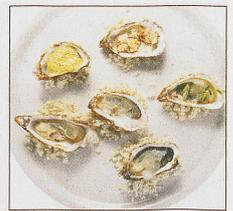
Konzentriert: Gastronomiekritiker Jürgen Dollase in der Küche.

Bilder Thomas Ruhl, AT Verlag/www.at-verlag.ch

und es Spargel und Garnelensuppe gab. Die Suppe war wie eine «Mutprobe» für Jürgen Dollase, woraus er für sich mit der Erkenntnis gegangen ist, dass Unwissen, Nicht-Probieren und Vornehmehin-Ablehnen in puncto Essen einfach nicht geht: «Das Essverhalten ist ein extrem sozial relevantes Verhalten, und wer dort Defizite hat, ist durchaus mit jemandem zu vergleichen, der die eigene Sprache nicht richtig beherrscht oder nicht lesen, schrei-

ben oder rechnen kann.» Jürgen Dollase – das kennt man bereits von ihm und wird nicht immer gleich gut aufgenommen – spricht oft Klartext in seinem neuen Buch. Dem Leser hilft genau das, um zu verstehen, warum Dollase heute dort ist, wo er eben ist. Wenn er zum Beispiel in seiner Reise 5, «Michel Bras oder: Wie wichtig ist Präzision?» über einen Abend bei einem der renommiertesten französischen 3-Sterne-Köche schreibt, eine dunkel geröste-

te Zwiebel zur Foie gras sei «die reinste Katastrophe», gewesen, erfährt man gleichzeitig auch, wie das zu Dollase's Überzeugung führte, wie wichtig präzise Proportionen auf dem Teller sind. Was viel der Texte auch sind: kulinarische Zeitdokumente. Die Passage zu einem Abend bei Ferran Adrià, zu den Hochzeiten des «El Buli», wird detailliert geschildert, wenn Jürgen Dollase zwölf der 32 servierten Gänge mit Akribie, voller Detail und Beobachtung be-



Austernvariation von Jürgen Dollase.

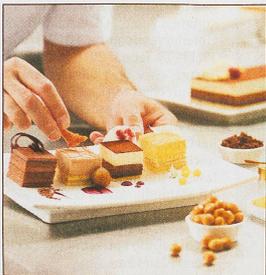
schreibend wiedergibt. Der Leser sitzt am Tisch von René Redzepi, Massimo Bottura oder Stefan Wiesner und weiss nach jedem Text, wie diese Erlebnisse Dollase's Arbeit über und sein Verständnis von Spitzengastronomie geprägt hat. Gerade für Köche ist es deshalb eine spannende Lektüre, weil sie in den Kopf von jemandem schauen können, der vom Fast-Food-Esser zum Gourmet geworden ist, vom Laien zum Sachverständigen und Liebhaber der guten Küche. Eigene Rezepte, thematisch ergänzende Texte, ein Glossar und Fotografien von Thomas Ruhl ergänzen die Reise-Texte sehr passend.

Jürgen Dollase, **Kopf und Küche: Die Reise ins Innere des Geschmacks, Von der ersten Auster bis zu den besten Küchen Europas**, AT Verlag, 320 Seiten, ISBN 978-3-03800-875-0, CHF 49.90

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

MARKTNOTIZEN

Die jüngste Neuheit «Le Dessert»



«Le Dessert», Raffinesse par excellence.

Confiseur Läderach ist bekannt dafür, ganzheitliche Lösungen in höchster Qualität für den Profi anzubieten. Dies beweist auch die jüngste Neuheit aus der Manufaktur von «Läderach Professional». Mit der attraktiven Innovation «Le Dessert» bietet sie neu ein raffiniertes Convenience-Produkt an.

Läderach steht für Perfektion und hat sich seit 1962 einen Namen als hochwertiger Produzent von handgefertigten Schweizer Schokolade- und Konfektspécialitäten gemacht. «Läderach Professional» ist dafür bekannt, für den Profi individuelle Lösungen vom halbfertigen bis hin zum fertigen Produkt anzubieten. Qualität verbindet, und damit auch das integrierte Angebot an ganzheitlichen Lösungen vom Profi für Profis. Sie bereichern das Angebot für die Dessertwelt um eine einzigartige Sensation mehr und überraschen mit einer weiteren Innovation: Es ist dies das raffinierte Convenience-Produkt «Le Dessert».

Die jüngste Neuheit aus der Läderach Manufaktur überzeugt mit einem qualitativ hochstehenden, vollendeten Produkt mit Liebe zum Detail, aus frischen Zutaten ohne Farbstoffe, ohne Konservierungsmittel und ohne Zusätze hergestellt.

www.laederach.ch



«Il Caffè» aus Familientradition.

CERUTTI «IL CAFFÈ»

Ein echter Kaffee, welcher in Erinnerung bleibt! Das ist das Leitmotiv von Cerutti «Il Caffè», dem Familienbetrieb mit mehr als 60 Jahren Erfahrung im Rösten von italienischem Kaffee.

Dank der Auswahl der besten Rohkaffeesorten aus den Produktionsländern, nach alter Tradition in den «Fazendas» geerntet, hat Cerutti «Il Caffè» seine erlesene und aromatische Mischung nach bester italienischer Rösttradition aufgebaut. Sein Geschmack ist voll und mild, weder bitter, noch sauer.

Cerutti «Il Caffè» wird in der ganzen Schweiz angeboten. Er eignet sich für die

traditionellen Espressomaschinen wie auch für die vollautomatischen Kaffeemaschinen.

Cerutti «Il Caffè» bietet nicht nur ein vorzügliches Produkt sondern auch eine komplette Ausstattung für die Gastronomie an:

- professionelle Kaffeemaschinen von der Firma «Faema» aus Mailand
- moderne Kaffeemaschinen für Einzelpor-tionskaffee für Büro- und Privatbedarf
- Sondermaschinen für Saisonspezialitäten wie Eiskaffee oder Schokolade
- kleine und grosse Cerutti-Tassen in verschiedenen Sorten

www.caffe-cerutti.com

Gemüseschneider Rotor Varimat Inox

Eine perfekte Hygiene erreicht jetzt jeder, weil alle Teile mit Lebensmittelkontakt in die Spülmaschine können und sollen. Da Aluminium- oder Kunststoffteile nur beschränkt spülmaschinengeeignet sind und die Oberflächen rasch gefährliche Poren aufweisen, wurden solche Werkstoffe beim neuesten Rotor-Gemüseschneider vermieden. Bei der neuesten Maschine der Inox-Linie ist wirklich das ganze Gehäuse aus rostfreiem Edelstahl

gefertigt, ebenso der Deckel, die leicht entfernbare Schneidkammer, alle Schneidscheiben und die Würgelgitter. Die bewährten Vorteile des Vorgängermodells wurden nicht vergessen. Der selber in Utendorf gebaute, äusserst robuste und langlebige Motor mit variabler Drehzahl für max. 1500 Schnitte pro Minute und einer Dauerleistung von 400 Watt wurde beibehalten. Die Schnittgeschwindigkeit kann für jedes spezifische

Schnittgut optimal eingestellt werden. Der Rotor Varimat kann problemlos doppelt so schnell drehen wie herkömmliche Maschinen, ganz wichtig bei dünnen Schnitten oder beim Reiben. Ein gesetzeskonformer Hauptschalter und 5 unabhängige Sensoren schützen den Bediener und die Maschine.

www.rotorlips.ch



Rotor Varimat Inox: Alles aus rostfreiem Edelstahl.

Die Enzler Hotel-Services AG

ENZLERH-Pro
Ihr Hotel-Dienstleister

Die Enzler Holding tritt ab 2016 mit einer neuen Tochterfirma auf, die den Namen Enzler Hotel-Services AG trägt und auf spezialisierte Hoteldienstleistung im Bereich der Hygiene ausgerichtet ist. Diese setzt sich zusammen aus dem Bereich Hotellerie der Enzler Reinigungs AG und der Tochterfirma Vitsolnet in Genf und wird erstmals unter dem Logo EnzlerH-Pro auftreten. Zielsetzung der neuen Strategie ist es, Dienstleistungen im Bereich Sauberkeit und Hygiene in der Hotellerie anzubieten. Vorteil für unsere Kunden ist somit die Zusammenarbeit mit nur einem Partner, welcher sich auf die Organisation, Vorbereitung und Durchführung sowie Ausbildung der Mitarbeitenden im Bereich Housekeeping und Reinigung in der Hotelbranche spezialisiert hat. Die Leitung der neuen Firma wird von Pascal Raemy für die Romandie und Josef Etterlin für die Deutschschweiz übernommen. VR-Präsident

ist Karl Enzler der Enzler Holding. Durch den Zusammenschluss entsteht ein Dienstleistungsunternehmen mit 770 Mitarbeitenden und rund 1,7 Millionen gereinigten Hotelzimmern pro Jahr in insgesamt 62 Vertrags-hotels.

www.enzler.com

Heimtextil 2016 – Textile Wohlfühlwelten und Trends für die Hotellerie



Die Heimtextil – weltgrösste Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien in Frankfurt – zeigt vom 12. bis 15. Januar 2016 die internationale grösste Auswahl an Objekttextilien für Hotellerie, Architektur und Interior Design. Mehr als 250 Aussteller aus aller Welt präsentieren unter dem Siegel «Contract Creations» ihr Portfolio. Das Contract-Angebot umfasst nicht nur eine einzigartige Vielfalt an Materialien und Lieferanten aller Qualitäts- und Preisstufen. Die Besucher erwartet auch eine spannende Mixtur aus neuen Impulsen sowie erfahrene Partner für ihre Ideen und Projekte. Messe-Führungen und ein Vortragsprogramm speziell für Hoteliers liefern wertvollen Input. Auch das Trend-areal «Theme Park» im Zentrum der Heimtextil ist weltweit einmalig für das Interior Design. Der «Theme Park» wagt auch zum Thema «Hospitality» einen Blick in die Zukunft. Als erste Anlaufstelle und Treffpunkt für Hoteliers lädt die Lounge «Salon Interior Architecture, Hospitality» im Foyer 4.0 ein.

www.heimtextil.messefrankfurt.com

Hotellerie

Moderne Kunst im Grand Hotel Villa Castagnola

Das Grand Hotel Villa Castagnola in Lugano bietet 2016 zwei zeitgenössischen Künstlern Raum. Von Ende Januar bis Juni beherbergt das Restaurant Galerie Arté al Lago eine Ausstellung des deutschen Bildhauers und Zeichners Markus Daum. Ab Mitte Juni warten die Werke des sizilianischen Skulpteurs Piero Zambuto auf Kunstliebhaber und Restaurantbesucher. Seit über zehn Jahren zeigt das Restaurant Galerie Arté al Lago des Grand Hotel Villa Castagnola in Lugano seinen Gästen einzigartige Kunstwerke.

Ausstellung

Tropenhaus Frutigen mit komplett neuer Ausstellung



Remo Zehnder

Im Tropenhaus Frutigen eröffnet am 1. März 2016 die neue, interaktive Ausstellung «Wie der Fisch auf den Berg kam». Die bisherige Ausstellung wird derzeit komplett ersetzt und in fünf Themenwelten neu aufgebaut. Dabei werden die Themen Wasser, Stör, Kaviar, Genuss und Energie animiert sowie virtuell und spielerisch vermittelt, immer in engem Zusammenhang mit dem Geschehen innerhalb des Tropenhauses. Ein Besuch des Tropenhauses ist auch während der Umbauphase möglich.

International

Europa-Park Rust mit Besucherrekord im 40. Betriebsjahr

Der Europa-Park in Rust (D) hat 2015 in seinem 40. Betriebsjahr einen neuen Besucherrekord erreicht. Erstmals empfing das Unternehmen 5,5 Mio. Gäste. Die Auslastung der Hotels im Park stieg ebenfalls. Die Bemühungen, eine Destination für Mehrtages-Besucher zu werden, würden Früchte tragen, teilte der Park am Dienstag mit. Auch das Kongressgeschäft sei gewachsen. Die Besucherzahlen aus der Schweiz und Frankreich seien zweistellig gewachsen, hies es weiter. Genauere Zahlen dazu gab das Unternehmen nicht bekannt. www.europapark.de



Das etwas andere Schloss

Das besondere Konzept Der Schlossberg Thun ist ein Begegnungsort in alten Gebäuden mit innovativen Angeboten. Davon profitiert auch sein Hotel- und Gastroangebot.

SABRINA GLANZMANN



Schlossberg Thun, ein Ort mit vielen Gesichtern (von oben nach unten): Die Whisky & Cigar Lounge; Seminarraum mit Aussicht, das Schlosszimmer in modernem Design, die Gastgeber Marco Pletscher (links) und Rolf Isch. www.schlosshotelthun.ch

Ich hätte nie gedacht, dass ich als Hotelier einmal in einem Gefängnis arbeiten würde», sagt Rolf Isch, nicht ohne Grund mit einem verschnitzten Augenzwinkern. Denn beim Rundgang durch die Zimmer im früheren Gefängnisstrakt des Schlossbergs Thun ist nichts mehr zu sehen von karger Zellenmisere. Vielmehr präsentieren sich moderne und durchdesignte Hotelzimmer, im Erdgeschoss liegt ein Wellnessbereich mit Sauna und Dampfbad. Zu den 15 Doppelzimmern kommen das Turmzimmer und das Schlosszimmer (Junior Suite) mit bestem Blick auf Stadt, Alpen und See dazu. Rolf Isch und Marco Pletscher, die 2014 beide die Hotelfachschule Thun abgeschlossen haben, sind die Co-Gastgeber und -Geschäftsleiter dieser neuen Hotellerie und des neuen Restaurants auf dem Schlossberg Thun. «Es ist ein extrem spannender Ort für uns als junge Hoteliers, weil es kein 08/15-Betrieb ist und viele verschiedene Pfeiler vereint», sagt Marco Pletscher.

Ein Investment von rund 16 Millionen Franken

Nicht 08/15, das heisst etwa: Wo früher nebst dem Alten Gefängnis die Thuner Gerichtsbehörden und das Regierungsverwaltungsrat angesiedelt waren, ist nach anderthalb Jahren Umbau seit der Neueröffnung im Juni 2014 nun ein vielseitiger Begegnungsort aus gastgewerblichen Angeboten, einem Seminar-Zentrum, dem Schlossmuseum und einem Kultur- und Eventprogramm entstanden. Der umtriebige Berner Unternehmer und Banker Hans-Ulrich Müller hatte

dafür 2010 die Schlossberg Thun AG gegründet, die von der Stadt Thun alle zum Schloss gehörenden Liegenschaften übernommen hatte und den Content dafür generiert, mit Ausnahme des Donjons mit Schlosshof (die htr berichtete). Weiter wurde die Schloss Hotel Thun AG gegründet; als Mieterin betreibt sie das Hotels und das Restaurant. In den Umbau, der in enger Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege erfolgte, investierte Müller rund 16 Millionen Franken. Sein erklärtes Ziel war von Anfang an, eine innovative Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur zu bilden, die Einheimische, Firmen und private Gäste anzieht.

Eine besondere Ideenwerkstatt, die die Betten füllt

Ein Fokus liegt dabei auf der KMU-Förderung mit dem «Mobilium Forum Thun». Diese Ideenwerkstatt soll Innovation und Entwicklung im Produkte- und Dienstleistungsbereich von KMUs fördern, jenseits gängiger Seminar- und Retreat-Formate. Die Kernidee: In zweieinhalbtägigen Innovations-Workshops werden neue Ideen nicht nur auf Papier, sondern immer auch als dreidimensionale Prototypen entwickelt und vor Ort in Handarbeit oder 3D-Printern umgesetzt. Die Methode ist in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und der Norwegischen Universität für Wissenschaft und Technik in Trondheim entstanden. Der strategische Partner «Die Mobilium» stellt den Modera-

tor, zahlt die Raummiete und die Tagesverpflegung, die Firmen kostet es die Nachtschlaf und Übernachtungen. Bis jetzt wurden rund 50 solche Workshops durchgeführt, laut Susanne Kienner, Geschäftsführerin der Schlossberg Thun AG, «sehr gute Referenzen, denn die Nachfrage steigt, fast ohne das Forum zu be-

werben». Das habe der Auslastung des von hotellerieuniverse als 3-Sterne-Superior klassierten Hotels in den Monaten April/Mai und Oktober/November sehr gut in die Hände gespielt.

«Die Zahl der internationalen Übernachtungsgäste ist stark zunehmend.»

Rolf Isch
Gastgeber Hotel Schlossberg Thun

sagt Rolf Isch zur ersten Bilanz. Dazu kommen weitere Seminar- und Tagungsgäste ausserhalb des Mobilium Forums, und zudem wurden bereits rund zehn Hochzeiten durchgeführt. Aber auch Freizeitgäste entdecken das Restaurant und Hotel Schlossberg Thun für sich: «Die Zahl der internationalen Individual-Übernachtungsgäste nimmt stark zu, wie die Nachfrage im Sommer 2015 gezeigt hat.» Für das Restaurant mit seinen drei Räumen, dem Café und dem Weinkeller mit Aussterrasse sind die Museumsbesucher (460000 waren es 2014) und die Thunerinnen und Thuner ein wichtiges Segment: «Die Thuner haben das Schloss und auch das Restaurant für sich neu entdeckt, Donnerstag bis Samstag ist die Auslastung sehr erfreulich», so Marco Pletscher.

Ein besonderes Bijou des neuen Schlossbergs: die Whisky & Cigar Lounge, die mit ihrem stilischen Interior und der gut assortierten Auswahl geradezu gut ein In-Lokal in Zürich oder Genf sein könnte. Smart und sympathisch, dass es in Thun ist.

www.schlosshotelthun.ch
www.schlossberg-thun.com

Kolumne



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

Wer bestimmt Geschmack?

Vor zwei Wochen habe ich einen interessanten Artikel von Nathan Myhrvold gelesen. Er beschreibt in einem umfassenden Werk die Perfektion der modernen Küche und hinterfragt viele Standards von hoch angesehenen Köchen - viele Überlieferungen, die niemand überprüft hat. Buchautor und Hobbykoch Nathan Myhrvold ist kein Sternekoch oder Restauranttester, sondern Mathematiker und Physiker. In seinem Werk «Modernist Cuisine: The Art and Science of Cooking» stellt er nicht die Riege der grossen Köche infrage, sondern die Herangehensweise an Kulinarik. Auf dieselbe Art hat er in einem Test grosse Sommeliers Weine probieren lassen, welche bewusst verändert waren. Er wollte wissen: Was schmeckt man wirklich? Und was ist nur eine erlernte Wiedergabe von Erinnerungen und Wissen? Diese Herangehensweise machte ihn lange Jahre nicht umsonst zum Cheftwickler von Microsoft Computer und Geschmack.

Liegen die grossen Weinkritiker also falsch mit ihrer Meinung, nur weil eine Person andere Phänomene im Weinbereich entdeckt hat? Das Hyperdekanieren soll einem Wein den höchsten Genuss verleihen. Ebenso die Zugabe einer geringen Menge Salz soll fehlerhafte Weine in ordentliche und fehlerfreie Weine verwandeln. Ebenso kann die berühmte Frischhaltefolie den Zapfen-schmecker reduzieren oder sogar beseitigen. Kleine Tests haben mir gezeigt, dass es möglich ist, aber nicht bindend. Dennoch sind diese chemischen Vorgänge nicht beweisbar, geschweige denn nachvollziehbar. Ein Wein mit Terroir-Geschmack soll nicht besser sein als die Weine aus dem Supermarkt für 3 Franken? Zapfen ist besser für die Entwicklung als ein Schraubverschluss. Was ist überhaupt Geschmack, und wer bestimmt ihn?

Wir werden von der Geburt an in vielerlei Hinsicht auf ein Geschmacksprofil trainiert, ohne dass wir einen direkten

Einfluss haben. Mit der Muttermilch machen wir unsere ersten Geschmackserfahrungen und werden im Laufe unseres Lebens immer wieder neu orientiert, sobald wir bereit sind, neue Lebensmittel zu probieren. Einer schafft es zum Sternekoch, der andere wird Ingenieur oder Programmentwickler. Die Sommeliers, Winzer und Weinexperten sind spezialisiert und können in anderen Bereichen keine Spezialisierungen erfahren, wenn sie sich beschränken. Genau das stellt Myhrvold in den Raum. Genau diesen Grenzbereichen nähern sich Sommeliers in der Begegnung mit dem Geschmack des Gastes und der hingebungsvollen Küche eines Sternekochs. Wir bleiben im Raum zwischen Gast und Küche und versuchen, eine Symbiose zu finden. Manchmal gelingt es, manchmal wird es kritisiert. Habe ich recht oder unrecht, weil mein Geschmack anders ist als der des Kritikers?

Der Geschmack ist eine Momentaufnahme und wird durch viele Details beein-

flusst. Vor Kurzem sagten Stammgäste, ich sei daran schuld, dass sie nur noch stilles Wasser trinken, weil ich gesagt hätte, Kohlensäure verändere den Geschmack. Ich war beschämt. Doch sie klärten mich auf, dass sich ihre Wahrnehmung von Wein und Speisen verändert hat. Es ist nur eine Veränderung, keine Revolution, keine Perfektion. Eine Hoffnung, den Geschmack positiv zu beeinflussen. Eine Aufgabe, die jeder Sternekoch in sich trägt, jeder Winzer antreibt, die Wissenschaftler erfinden lässt und mich anspricht zu verstehen, was Weine unterscheiden.

«Wird der Chardonnay aus aller Welt erwachsen?» Das war der Titel meiner Kolumne am 26. Januar 2012. Seither habe ich mein Wissen und meine Erfahrungen an die Leser weitergegeben. Stossen Sie mit mir an: mit einem Crémant aus Zizers oder einem Féchy von Raymond Pacot. Was für ein Gefühl, «Adieu» zu sagen. Und zu danken für die vier Jahre als htr-Kolumnist.

Die schmucken Häuser Neuseelands

Blick ins Ausland In Neuseeland herrscht derzeit ein starker Trend zu Boutique-Hotels – die internationalen Luxusketten sind noch wenig präsent. Ein Augenschein vor Ort.

PATRICIA BRÖHM



Gelungener Wandel von der Backpacker-Adresse zum Designhotel: das Hotel De Brett in Auckland.

Bilder zvg

Mollie Wilson würde sich freuen, wenn sie wüsste, dass eines der besten Boutique-Hotels Neuseelands nach ihr benannt wurde. Als Holocaust-Überlebende kam sie 1955 von Polen nach Auckland und führte die taubengrau gestrichene Villa im Vorort St. Mary's Bay, 1870 als Wohnhaus für den ersten Bürgermeister von Auckland erbaut, 40 Jahre lang als Pension. Um die Jahrtausendwende übernahm Mollies Tochter Frances Wilson-Fitzgerald, eine Opernsängerin, das Haus und liess es aufwendig renovieren. Die vormals kleinen Zimmer fasste sie

zu 12 Suiten zusammen (sechs davon messen rund 80 Quadratmeter), sie restaurierte die Dielenböden aus edlem Kauri-Holz (der Baum steht heute unter Naturschutz), aus ihrer Zeit stammt auch der Bernstein-Flügel im Salon.

Über 90 Prozent Auslastung zwischen Dezember und März

Die heutigen Besitzer, Steven Colthart und seine Frau Bernadette, lernten das Haus als Gäste kennen – 2005 zu ihrem Hochzeitstag. Colthart, der viele Jahre ein Restaurant in Sydney führte, griff sofort zu, als sich 2011 die Gelegenheit bot, das denkmalge-

schützte Anwesen zu kaufen: «In Neuseeland ist derzeit ein starker Trend zu hochwertigen Boutique-hotels zu beobachten», sagt er. «Viele unserer Gäste sind zum ersten Mal im Land und schätzen ein persönlich geführtes Haus, das ihnen die lokale Kultur näherbringt.»

80 Prozent der Gäste kommen aus dem Ausland, vor allem aus Europa und den USA. Ihnen bringt Colthart das Lebensgefühl der Kiwis näher – die Wände schmücken Gemälde einheimischer Künstler, auf der Weinkarte hat er die besten Gewächse des Landes zusammengestellt und das Frühstück serviert er à la carte

«Unser Erfolgsrezept? Flexibilität und die persönliche Beziehung zu den Gästen.»

Steven Colthart
Mollies Boutique Hotel, Auckland

mit saisonalen Gerichten. Der durchschnittliche Aufenthalt dauert 2,7 Tage. Einmal vor Ort, möchten viele Gäste verlängern, was in den Sommermonaten zwischen Dezember und März schwierig ist – dann beträgt die Auslastung über 90 Prozent. Übers Jahr gesehen liegt sie bei 65 Prozent, was Colthart recht ist, weil er so seinen internationalen Gästen auch mal ein früheres Check-in oder späteres Check-out anbieten kann. «Flexibilität und die persönliche Beziehung zu den Gästen», das sieht Colthart als sein Erfolgsrezept. Ein Wein schmeckt beim Abendessen besonders gut? Schon am nächsten Tag organisiert er für die Gäste eine Verkostung im nahen Weingut auf Waheke Island.

trug die Auslastung 2015 im Jahreschnitt 68 Prozent, die Gäste kommen zu 70 Prozent aus dem eigenen Land.

«De Brett», Auckland: Renaissance dank Investmentbanker

Auch das «De Brett» im Herzen Auckland's verdankt seine Wandlung von der Backpacker-Adresse zum Designhotel einem engagierten Eigentümerpaar. Der Investmentbanker John Courtney und seine Frau Michelle Deery, eine Interior-Designerin, kauften 2007 die heruntergewirtschaftete Hotelikone. Fast zwei Jahre renovierten sie, es entstanden 25 Zimmer, jedes von Zuschnitt und Ausstattung individuell. «Damals waren viele Hotels in Neuseeland sehr düster und maskulin gestaltet, vorwiegend in Schwarz und Grau», erinnert sich Operations Manager Sheronika Chandra. «Michelle Deery dagegen gestaltete das De Brett fröhlich, farbenfroh und im Stil eines Privathauses.» Für besonderes Aufsehen sorgte der von ihr entworfene, bunt gestreifte Teppich im ganzen Haus – längst ein Markenzeichen des «De Brett».

Michelle Deery, von ihren Angestellten spasshaft «Mum» genannt, und ihr Mann möchten sich in Zukunft neuen Projekten widmen: Sie verkauften das «De Brett» am 1. Dezember 2015 für eine ungenannte Summe an das Hotelierspaar Ingrid Jaques und Wayne Tomlinson, die in Rotorua bereits die Luxus-Lodge Solitaire betreiben. Operations Manager Sheronika Chandra, von Anfang an im «De-Brett»-Team dabei, wird für Kontinuität sorgen und soll den Geist des Hauses erhalten: «In einem grossen Haus wird der Gast zur Zimmernummer reduziert, bei uns fühlen sich viele Stammgäste als Teil der Familie», sagt sie.

So wie jener Landschaftsarchitekt aus New York, der seit der Eröffnung jeden Monat eine Woche im «De Brett» wohnt. Damit solche persönlichen Bindungen erhalten bleiben, lädt das Haus jeden Tag um 18.30 Uhr alle Gäste zum Aperó in den gemütlichen Drawing Room ein. «Dort am Kamin sind schon viele Freundschaften unter Gästen entstanden», sagt Sheronika Chandra.

www.mollies.co.nz
www.hoteldebrett.com
masonic.co.nz



Begehrte Boutique-Hotels in Neuseeland: New Masonic Hotel in Napier (l.), Mollies Boutique Hotel in Auckland.

Natalie Smith, zvg

Luxury Lodges Natur im Preis inbegriffen

Mit etwas Glück können Gäste des «Bay of Many Coves» Kormorane beim Brüten beobachten – das Fernglas gehört zur Grundausstattung aller elf Gäste-Appartements. Auch Delfine oder Orca-Wale zählen zu den Attraktionen des nur per Wasser-taxi erreichbaren Resorts, das einsam in der Fjordlandschaft der Marlborough Sounds an der Nordspitze der Südinself liegt. Als Unternehmensberater Murray McCaw die Lodge 2009 mit zwei Teilhabern zu einem nicht genannten Preis kaufte, startete er auf den dazu gehörigen 59 Hektar Buschland ein ambitioniertes Aufforstungsprogramm: 13.000 Bäume hat er seitdem pflanzen lassen, darunter viele bedrohte Arten.

Das «Bay of Many Coves» ist eines von rund 30 5-Sterne-Häu-



Luxus mit Aussicht: Die «Luxury Lodges of New Zealand». Picasa

sern, die sich in der Vereinigung «Luxury Lodges of New Zealand» gemeinsam vermarkten. Mit den Lodges startete der Trend der

Boutique-Hotels in Down Under, erst in den letzten Jahren eröffnet vermehrt auch Pendants im urbanen Raum.

Fast alle Lodges bieten atemberaubende Naturerlebnisse, allen voran die 1924 eröffnete Huka Lodge, gelegen an den gleichnamigen Wasserfällen in der Region Rotorua. Sie gilt nicht nur als Mutter aller Lodges, sondern auch bis heute als die Nummer eins.

Viele der Häuser sind im Besitz von Quereinsteigern – prototypisch ist die Lodge at Kauri Cliffs samt 18-Loch-Golfplatz. Der Hedgefond-Tycoon Julian Robertson verwirklichte sich einen lang gehegten Traum, als er Ende der 1990er-Jahre nahe der Bay of Islands auf der Nordinsel ein Gebiet grösser als Monaco erwarb, für – wie er sich ausdrückt – «den Preis einer besseren Wohnung in New York».

www.lodgesofnz.co.nz

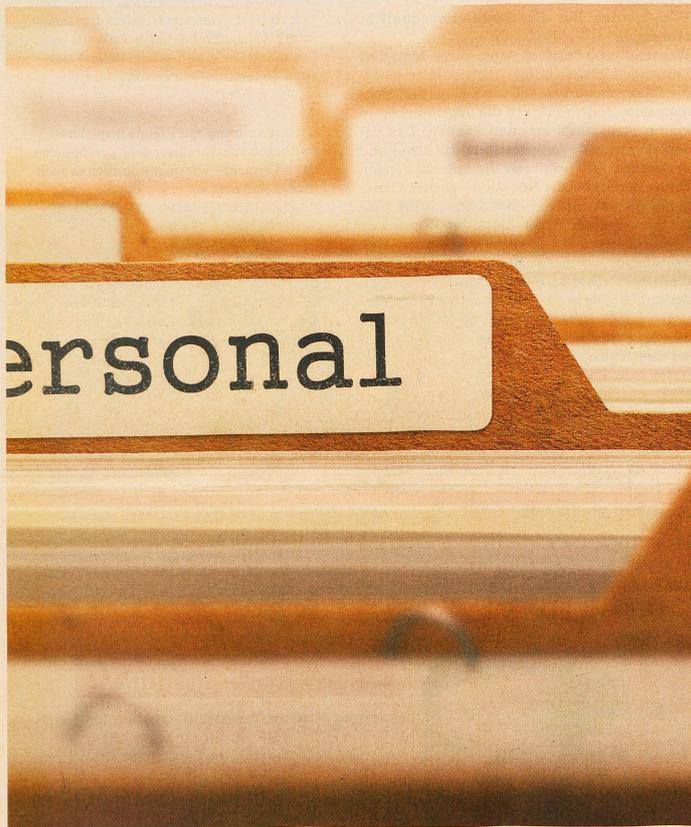
PROFIL

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

Nr.1-7.Januar 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotel revue

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



Q-MANAGEMENT MIT SYSTEM

Markt- und Trendbewegungen, Umweltbedingungen, Regulatorien, Betriebs- und Finanzstrukturen fördern Hotel- und Tourismusunternehmer, Verwaltungsräte und Vorstände mehr denn je in der Professionalität der Unternehmensführung. Ein Q-Management mit System unterstützt dabei alle Akteure, schafft Orientierung, Struktur und Transparenz.

Tipp 1: Nehmen Sie die strategischen Analysen systematisch vor und überprüfen Sie diese je nach Betriebsart jährlich im strategischen Gremium. Nutzen Sie bewährte Modelle oder entscheiden Sie sich für eine externe Moderation Ihres Analyse- und Strategie-Prozesses. Erfassen und analysieren Sie das externe Umfeld bspw. nach dem PESTEL-Modell mit Chancen/Risiken sowie das interne Umfeld bspw. nach dem 7-S-Modell mit Stärken/Schwächen. Identifizieren Sie alle externen und internen interessierten Parteien mit ihren gegenseitigen Erwartungen und Forderungen. Priorisieren Sie diese nach Einflussnahme und Potenzial. Berücksichtigen Sie zukunftsgerichtete Partnerschaften und Kooperationen.

Tipp 2: Konsolidieren Sie alle Daten in einer SWOT-Portfoliomatrix. Bewerten Sie Chancen/Risiken und strategische Optionen für Ihr Unternehmen.

Tipp 3: Überprüfen Sie die Aktualität Ihrer normativen Grundlagen- Unternehmenspolitik, Leitbild, Verhaltenskodex. Legen Sie die Unternehmensstrategie, die strategischen Kenngrößen und Projekte gemäss Ihrem Strategiezyklus fest. Schärfen Sie das unverwechselbare Profil Ihres Unternehmens.

Tipp 4: Leiten Sie daraus mit Ihrem Kaderteam Jahresziele, Messgrößen, Prozesse, Schulungs- und Kulturthemen ab. Setzen Sie gemeinsam Etappenziele und Jahres-/Saison-Schwerpunkte, welche Sie im Zielsetzungsmonitor führen, bewerten und kommunizieren. Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden befähigt teilhaben und übertragen Sie Verantwortung und Kompetenzen gezielt.

Tipp 5: Entwickeln und führen Sie das Q-Management. Integrieren Sie die Inhalte von Tipp 1 bis 4. Erfassen und lenken Sie die Prozesse und Arbeitshilfsmittel wie Standards, Checklisten, Formulare usw. in Ihrem Unternehmen systematisch und stringent. Bewerten Sie diese regelmässig auf Effizienz und Wirksamkeit. Wie erreichen Sie mit bestoptimiertem Mittel und Einsatz Ihre Zielsetzungen und die gewünschte Kundenzufriedenheit? Hinterfragen Sie langjährig eingespielte Abläufe und Aktionen auf Mittel, Einsatz und Nutzen. Wo sind die verzicht- und vermeidbaren Kostentreiber? Wie lassen sie sich mit Erhalt der Kundenzufriedenheit reduzieren? Welcher Zusatznutzen kann für Gäste ohne Zusatzmittel geschaffen werden? Machen Sie die Stärke des Q-Managements mit System zu Ihrem Nutzen.



Barbara Aebi
Geschäftsführung & Beratung
Barbara Aebi & Partner AG
www.bapartner.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Müde macht uns die Arbeit, die wir liegenlassen, nicht die, die wir tun.»

Marie von Ebner-Eschenbach

AGENDA

06. MÄRZ

«Please Disturb»,
Die grösste Hotelshow der Schweiz. Schweizer Hotels öffnen ihre Türen.
www.pleasedisturb.ch

07. MÄRZ

«Profi-Tipps für die Energieeffizienz und Abfallentsorgung»,
CCA-Markt Gossau
www.saviva.ch

14. MÄRZ

«Profi-Tipps für die Energieeffizienz und Abfallentsorgung»,
CCA-Markt Bern
www.saviva.ch

17. MÄRZ

«Profi-Tipps für die Energieeffizienz und Abfallentsorgung»,
CCA-Markt Spreitenbach
www.saviva.ch

19. JANUAR

«Information Session – English»,
Visit EHL and learn about the academic programmes.
www.ehl.edu

21. JANUAR

«Information Session – French»,
Visit EHL and learn about the academic programmes.
www.ehl.edu



Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Réception/Gästedienst/Nachtdienst
Massnahmen zur Reduktion von Stress und Gefährdung von allein arbeitenden Personen beim Nachtdienst:

- Pausen, Ablösung, Wechsel mit anderen Tätigkeiten
- Geräuschpegel durch raumakustische Massnahmen reduzieren
- Sicherheitskonzept und geeignete Sicherheitsmassnahmen erarbeiten und aktuell halten
- Melde- und Alarmadressen à jour halten
- Gästebulletin ab 20 Uhr periodisch nachführen und ausdrucken
- Liftbenutzung bei Alleinarbeitsplatz verboten!

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

LERNENDE NICHT ALS BILLIGE ARBEITSKRÄFTE SEHEN

Kaum Lehrvertragsauflösungen, hervorragende Noten im Qualifikationsverfahren: Die Lernenden des Gasthofs Löwen in Berken fallen positiv auf. Was machen Markus Meier und Roland Steiner anders?

Herr Meier, was motiviert Sie als Inhaber eines kleinen Betriebs, Lernende auszubilden?

Für Roland Steiner und mich war von Anfang an klar, dass wir ausbilden wollen. Die Branche braucht Profis – und Profis entstehen durch Ausbildung. Es geht aber um mehr als gesellschaftliche Verantwortung. Jugendliche sind gut fürs Arbeitsklima. Sie zwingen uns, jung und offen zu bleiben, Routinen zu überdenken. Lernende bringen wortwörtlich Leben in die Bude.

Profitieren Sie auch wirtschaftlich?

Ja, in vielerlei Hinsicht. Lernende machen einen Betrieb menschlicher, die Gäste merken, dass wir uns um die Branche kümmern. Das kommt gut an. Zudem geben uns Lernende mehr Kapazität und Flexibilität, um den Gästen Kulinarisches anzubieten, das sie nicht überall finden.

Wie wählen Sie aus?

Roland Steiner und ich treffen eine Vorselektion. Wir bestimmen, wer infrage kommt und eine Schnupperlehre machen darf. Dann entscheidet das ganze Team, wer den Zuschlag erhält. Die Mitarbeitenden sehen das als Wertschätzung. Gleichzeitig sind sie mitverantwortlich für die Wahl, die wir getroffen haben, und somit fürs Gelingen der Ausbildung.

Das klingt nach langen Diskussionen...

Nein. Meistens sind wir uns einig. In der Schnupperlehre sieht man, ob jemand wirklich am Beruf interessiert ist. Dadurch, dass bei uns nicht nur zwei Augen beobachten, gewinnen wir einen umfassenden Eindruck – und täuschen uns seltener.

Benutzen Sie die Ausbildungsinstrumente, die zur Verfügung stehen?

Ja. Ich finde zum Beispiel die Ausbildungsberichte sinnvoll. Die Lernenden haben damit etwas Schriftliches in der Hand, Probleme kommen schnell zur Sprache. Aber: Man darf die Qualität der Ausbildung nicht auf die korrekte Anwendung von Dokumenten reduzieren. Als Berufsbildende müssen wir mit Kopf und Herz bei der Sache sein. Das ist das Wichtigste.

Wie können Sie die Ausbildungsqualität steigern?

Was man grundsätzlich sagen kann: Man darf Lernende nicht als billige Arbeitskräfte sehen, die Zusammenarbeit soll ein Geben und Nehmen sein. Zudem müssen die Jugendlichen in klaren Strukturen arbeiten können. Das bedeutet: geregelte Arbeitszeiten, fixe Frei- und Ferientage. Oft passieren die entscheidenden Fehler bereits bei der Selektion – auch auf Seite der Lernenden. Sie sollten weniger auf die Zahl der Sterne eines Hotels oder das Renommee eines Restaurants achten, sondern mehr darauf schauen, ob der Arbeitsplatz bzw. die Leute ihren Vorstellungen entsprechen. Wir fordern deshalb alle Bewerber/-innen auf, an verschiedenen Orten zu schnuppern, damit sie sehen, was ihnen bei uns gefällt, was andernorts besser oder schlechter ist.

Auszug aus dem Interview von Stefan Schaefer für die Erziehungsdirektion Kanton Bern

BUCHTIPP

Ein Grand Hotel zu eröffnen ist spannender als mancher Actionfilm. Erst recht, wenn ein Team engagierter Hoteliers das Ziel verfolgt, die ehrwürdige Tradition des luxuriösen Gastgewerbes in eine neue Zeit zu führen. Das Kameha Grand Zürich spielt mit Klischees und bricht auch mit dem einen oder anderen Tabu der Branche. Da ist Ärger genauso vorprogrammiert wie eine Hotel-erfahrung, die der Gast in keinem anderen Haus der Welt so erleben kann. Schliesslich wird hier ein Grand Hotel eröffnet, das keinem anderen auf der Welt gleicht.

Carsten und Susanne Rath haben Dutzende Hotels auf vier Kontinenten eröffnet. Sie geben Auskünfte, die wir als Gäste sonst nicht einmal hinter vorgehaltener Hand bekommen: Darf man in Flipflops einchecken? Wie weit geht die Freiheit in einem Grand Hotel tatsächlich? Woran liegt es, dass man sich als Gast in manchen Hotels deplatziert fühlt? Welche Trends der Zukunft in der Grandhotellerie, und welche Relikte aus alten Zeiten sind Schnee von gestern?

«...lassen wir uns mit Freude inspirieren und begeistern für unser ganz persönliches Grand Projekt – wie ungewöhnlich es auch immer sein mag.»
Zitat aus dem Vorwort von Dirk Müller.



55 Gründe ein Grand Hotel zu eröffnen
Carsten K. Rath und Susanne Rath
ISBN 978-3-86774-476-8
CHF 32.50

AUS- UND WEITERBILDUNG

ACADEMY OF HOTEL EXCELLENCE SWITZERLAND
CAS/DAS in Hotel- und Tourismusmanagement
Studienbeginn: 22. August 2016
Infoclassen:
11.11.2016 im The Dolder Grand Zürich, 18.00 Uhr
16.03.2016 im Grand Resort Bad Ragaz, 18.00 Uhr
Verschiedene Fachdiplome
www.aoh.ch
MANAGED BY GRANVIERE, BTW CH, FHO Fachhochschule Ostschweiz

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement
www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

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

VERLAG
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

LEITUNG
Barbara König

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23
inserate@htr.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Stellenanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.hoteljob.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 für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
Media Services AG, St. Gallen

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN
Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.
Erste Ausgabe: 7. Januar 2016
Letzte Ausgabe: 22. Dezember 2016

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.

Sehenswertes Small Boutique Hotel – Ein zweites Hotel ist in Planung!

Charmant-eleganter Landgasthofstil, noble Zurückhaltung, brillante Rauminszenierungen, unaufrichtiger Lifestyle, architektonisch perfekt gelungene Umbauten und liebevoll gestaltete Details verschmelzen zu einem schlicht einzigartigen Ambiente. In ländlich ruhiger Lage, nur einen Katzensprung von einer der Deutschschweizer Metropolen entfernt.

Neue Massstäbe im Bereich Infrastruktur & Design sorgen für Furore: Zwei Restaurants, Bar, Lounge und weitere F&B-Outlets sowie Tagungs- und Bankett-Facilities. Weitere beeindruckende Räumlichkeiten sind zurecht in Einrichtung. Ein zweites Hotel mit zusätzlichen Restaurants und einem spektakulären Spa ist geplant. Baubeginn voraussichtlich 2017.

Food & Beverage Manager w/m Mitglied der Geschäftsleitung – Pionieraufgabe

Hands-on F&B-Persönlichkeiten oder erfahrene Restaurantleiter erhalten die seltene Chance nach und nach ein geplantes zweites Hotel (4 Sterne Superior) aktiv mitzugestalten und zukünftige Services mitzuentwickeln. Ein gut eingespieltes Kaderteam sowie rund zehn bis fünfzehn Mitarbeitende unterstützen anfangs Ihrem Verantwortungsbereich; später bis zu vierzig. Operativ/administrativ gleichermaßen satteifeste Gastgeber im Idealfall von plus/minus dreissig – gerne mit Hotelfachschulabschluss – sprachlicher Gewandtheit und einer gehörigen Portion Swissness entsprechen dem Profil am besten. Eintritt: Per sofort oder nach Vereinbarung. – Interesse? Für den Erstkontakt CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie und den Kontakt mit Ihnen.

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



38990-12460

Die Zukunft eines einzigartigen Betriebes mitgestalten.

Die spannende Leitungsfunktion dieses Kleinod mit attraktiven F&B-Outlets, Wellness/Spa und Meeting-, Banqueting- & Event Facilities beinhaltet alle operativen Aufgaben eines Hands-on Hotel Managers Typ Gastgeber. Der exzellente Angebotsmix, die beeindruckende Lage – unweit einer grösseren Metropolregion – und die ideale Kombination aus «Relax- & Business-Ambiente» bilden ein Alleinstellungsmerkmal.

Optimale Ausgangslage für jüngere Hotelprofis, die sich nahe beim Gast sehen, Guest Relation hoch einstufen, Front of House, F&B sowie Marketing gleichermaßen beherrschen und dank exzellenter Führung Ihrer Teams die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele sichern. Im Gegenzug dürfen Sie schlanke Strukturen, kurze Entscheidungswege und eine perfekte Infrastruktur erwarten.

Hotel Manager Typ Gastgeber w/m Sehenswertes Erstklasshotel mit Boutique-Charakter

Überzeugender Auftritt, Ausstrahlung, geschickte Kommunikation auf allen Ebenen und Unternehmenseist sind Ihre Markenzeichen. Mit solidem Allrounder-Know-how unterstützen Sie die Front wirkungsvoll und verstehen sich als Teamplayer. Einen CH-Hotelbetrieb haben sie bereits als Direktor geführt oder waren hierzulande in der Position als Viziedirektor erfolgreich tätig.

Wollen Sie die Zukunft eines einzigartigen Betriebes mitgestalten und weiterentwickeln? Dann sollten wir uns kennenlernen! Flexibler Eintritt möglich: Per sofort oder nach Vereinbarung. Für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail senden oder zum Hörer greifen. Falls Sie Randzeiten bevorzugen bzw. ausserhalb der Büroöffnungszeiten – auch Sa/So – anrufen möchten: Mobil +41 79 402 53 00

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

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



38991-12460



Das ***Ferienhotel Seebüel in Davos (www.seebuel.ch) ist ein idealer Ausgangspunkt für Erlebnisse. Alle 38 Zimmer sind mit Dusche und WC ausgestattet, die meisten Zimmer haben einen Balkon mit Seesicht. Die grosse Hotelterrasse mit einmaligem Blick auf den Davosersee lädt zum Sonnenbaden und Relaxen ein. Familien finden im Seebüel eine kinderfreundliche Infrastruktur. Die Bedürfnisse unserer behinderten Gäste wurden im ganzen Haus konsequent berücksichtigt.

Sie haben Karriere in der Hotellerie gemacht und sind mit Herzblut Gastgeber.

Wir suchen auf Anfang April 2016 oder nach Vereinbarung einen/eine

Hotelier/ère Ferienhotel Seebüel

Sie tragen die operative Gesamtverantwortung für den Betrieb. Ihr Aufgabengebiet ist vielseitig und umfasst neben strategischen Massnahmen zur Erfolgssicherung des Hauses die Organisation und Koordination aller Betriebsabläufe bis hin zur Entwicklung und Umsetzung von Verkaufskonzepten. Ihnen steht ein erfahrenes und motiviertes Team zur Seite.

Das Ferienhotel Seebüel ist Mitglied beim Verband Christlicher Hotels der Schweiz VCH.

Gerne erteilt Ihnen der bisherige Stelleninhaber Lukas Hüni weitere Auskünfte:
Telefon 081 410 10 21.

Stephan Kunz, Präsident der GsdW, freut sich auf Ihre Bewerbungsunterlagen per E-Mail. Bewerbungen sind bis am 31. Januar 2016 zu richten an admin@gsdw.ch. Ihre Bewerbung wird absolut diskret behandelt.

GsdW Genossenschaft
sozial-diakonischer Werke

GsdW, Postfach 1167, 8031 Zürich

38990-12460

Anzère Tourisme SA, société regroupant les partenaires touristiques
d'Anzère & région est à la recherche de son/sa

directeur / directrice à 100%

Vos tâches:

- Participer à l'élaboration de la politique touristique.
- Mettre en œuvre et coordonner l'ensemble des activités touristiques.
- Promouvoir Anzère & région en conformité avec les buts et objectifs fixés par le Conseil d'Administration.
- Acquérir de nouveaux marchés et appliquer l'ensemble des mesures de marketing.
- Coordonner et organiser les events / manifestations.
- Organiser et superviser toutes les tâches inhérentes à un office du tourisme.
- Coordonner l'administration, la comptabilité et la gestion des ressources humaines de la société.

Voire profil:

- Vous êtes au bénéfice d'une expérience avérée dans le tourisme, dans le management de société et dans la gestion de personnel.
- Vous avez une bonne expérience dans le marketing, la vente et la promotion.
- Vous maîtrisez le français, l'allemand et l'anglais.
- Vous apportez toutes les qualités de dynamisme, d'ouverture et de responsabilité inhérentes à un poste de direction.

Nous offrons:

- La motivation d'une jeune entreprise en développement.
- Une rémunération adaptée aux responsabilités de ce poste.
- Une équipe expérimentée, jeune et dynamique.

Vous êtes libre de suite ou dans un proche avenir.

Merci d'envoyer votre dossier complet avec photo, références et prétentions salariales, sous pli recommandé, d'ici au **15.01.2016** à:
Anzère Tourisme | Postulation direction Anzère Tourisme SA |
Confidentiel - ne pas ouvrir | CP 33 | 1972 Anzère
Pour tout renseignement supplémentaire, veuillez vous adresser à:
Anzère Tourisme, Alain Déletroz, président.

anzère
VALAIS SWITZERLAND

38990-12461

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Restaurant Manager mit Kochfunktion m/w (90%)	Region Zürich	J105177
Geschäftsführer (m/w)	Region Zürich	J105293
Restaurantleiterin	Region Zürich	J105259
Restaurantleiterin	Region Zürich	J105258
Vice CEO oder zu Deutsch Vizedirektor	Region Berner Oberland	J105341
Restaurant Manager 100 %	Region Zürich	J105106
Restaurant Manager mit Kochfunktion (w/m) 90 %	Region Zürich	J105085
GeschäftsführerIn für Trendlokal (take-away)	Region Bern	J105395
Betriebsleitung (März/April bis Ende Oktober)	Region Neuchâtel/ Jura	J105133

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Sachbearbeiter Buchhaltung/Administration (m/w), B	Region Zürich	J105295
Junior Sales Manager (m/w)	Region Zürich	J105124
IT System Engineer Hotel 100 %	Region Zürich	J105216

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Wellnessmasseur/in (in Aushilfspensum)	Region Zentralschweiz	J105300
Masseurin / Kosmetikerin im Stundenlohn	Region Zentralschweiz	J105288
Leiter/in Wellness, Gym & Beauty 100%	Region Zürich	J105314
Kosmetikerin (auch Teilzeit möglich)	Region Bern	J105367
Teammitglied Empfang Wellness & Spa 80%	Region Mittelland (SO,AG)	J105391

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Réceptionistin (evtl. Mithilfe im Service)	Region Mittelland (SO,AG)	J105307
Réceptionistin	Region Zürich	J105362
Front Office / Revenue Manager(in)	Region Zentralschweiz	J105357
Réceptionsmitarbeiter(in)	Region Zentralschweiz	J105359
Front Office / Revenue Manager(in)	Region Zentralschweiz	J105189
Night Auditor (m) 80-100%	Region Ostschweiz	J105221
Stv. Leitung Booking + Revenue Hotel (m/w)	Region Bern	J105231
Receptionist/-in	Region Bern	J105369
Mitarbeiter Reservation (m/w)	Region Bern	J105370
Rezeptionist w/ m	Region Graubünden	J105411
Reservation & Revenue Manager m/w	Region Berner Oberland	J105236
Réceptionist/In	Region Zentralschweiz	J105198
Rezeption (m/w) 100%	Region Zentralschweiz	J105289
Front Office Agent (m/w) 100%	Region Bern	J105123
Executive Lounge Mitarbeiter (m/w) 100%	Region Zürich	J105162
Front Office Shiftleader (m/w) 100 %	Region Zürich	J105161
Navigator (m/w) 100%	Region Zürich	J105163
Reservations Agent / Reservations-Mitarbeiter (m/w)	Region Berner Oberland	J105374
Teammitglied Reservierung & Empfang	Region Mittelland (SO,AG)	J105393

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
F&B Supervisor (m/w) 80-100%	Region Ostschweiz	J105188
Stv. Leitung Event (m/w)	Region Bern	J105155
Chef de Service (m/w) Bankett	Region Bern	J105372
Leiter Catering & Events (m/w)	Region Zürich	J105292
Chef de Service (m/w)	Region Zürich	J105194
Commis de Cuisine m/w	Region Zürich	J105273
Barmitarbeiter m/w	Region Zürich	J105150
Chef de Rang (m/w) mit Eintritt per sofort	Region Oberwallis	J105226
Leiter/-in Catering 100%	Region Zürich	J105222

Küche

Position	Ort	Job-Code
Executive Sous-Chef (m/w)	Region Zentralschweiz	J105251
Koch (m/w)	Region Zentralschweiz	J105297
Commis/ Chef de partie oder Konditor/Confiseur	Region Zentralschweiz	J105266
Chef de partie (m/w)	Region Zentralschweiz	J105358
Chef Pâtissier	Region Zentralschweiz	J105250
Frühstückkoch 100% (m/w)	Region Zürich	J105134
Sous-Chef (m/w)	Region Bern	J105368
Chef Pâtissier (m/w)	Region Bern	J105371
Chef de Partie (m/w)	Region Bern	J105373
Küchenchef (w/m) MO-FR, Tagesdienst	Region Zürich	J105290
Koch m/w	Region Zürich	J105152
Chef de Partie w/m	Region Zürich	J105240
Sous Chef (m/w) Restaurant parkhuus	Region Zürich	J105093
Stewarding Manager	Region Zürich	J105096
Sous Chef (m/w) Restaurant parkhuus	Region Zürich	J105211
Jungkoch/ Commis de Cuisine (m/w) Main Kitchen	Region Zürich	J105212
Stewarding Manager	Region Zürich	J105208
Jungkoch/ Commis de Cuisine (m/w) Main Kitchen	Region Zürich	J105092
Chef de Partie (m/w)	Region Zürich	J105081
Sous-Chef (m/w)	Region Zürich	J105080
Chef de partie tournant	Region Zürich	J105260
Initiativer Junior-Sous chef FRONT COOKING	Region Zürich	J105257
Chef de Partie & Demi-chef de Partie m/w	Region Berner Oberland	J105325
Chef de partie (w/m)	Region Freiburg	J105132
Commis de cuisine (w/m)	Region Freiburg	J105131
Sous-Chef m/w	Region Bern	J105252
Chef de Partie w/m Steinfels	Region Zürich	J105249
Chef de Partie Tournant w/m	Region Zürich	J105245
Chinakoch 100%	Region Zürich	J105244
Japanischen Spezialitätenkoch	Region Zürich	J105243
Chef Pâtissier w/m Lake Side	Region Zürich	J105241
Jungköchin/Koch 80 %	Region Basel	J105164

Kochender Restaurantverantwortliche/r 100 %	Region Schaffhausen	J105223
Sous Chef (w/m) 100 %	Region Mittelland (SO,AG)	J105215
Betriebsmitarbeiter/in (Aushilfe)	Region Zürich	J105272
Küchenchef/in 100 %	Region Zürich	J105120
Jungköchin/Jungkoch 100 %	Region Zürich	J105119
Betriebsmitarbeiter/in 40 %	Region Zürich	J105388
Jungköchin/Jungkoch 80 %	Region Basel	J105389
Commis de cuisine (w/m)	Region Zentralschweiz	J105339
Commis de Cuisine «Oh de Vie» (w/m)	Region Berner Oberland	J105364
Demi Chef Saucier (m/w)	Region Bern	J105365
Sous Chef de Cuisine - Restaurant Blausee	Region Berner Oberland	J105407
JUNGKÖCHE (M/W) ASIA & WOK	Region Zürich	J105108
Chef Pâtissier / Pâtissière	Region Mittelland (SO,AG)	J105392
Chef de Partie (m/w)	Region Mittelland (SO,AG)	J105394
Küchenchef für Privatklinik	Region Basel	J105317
Chef de Partie Tagesstelle (m/w) 100%	Region Basel	J105233
Chef de Partie m/w	Region Bern	J105276
Chef de Partie (m/w)	Region Oberwallis	J105179

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Restaurationsleiter (m/w)	Region Zentralschweiz	J105299
Barmitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J105298
Barmitarbeiter (m/w) 80-100%	Region Basel	J105098
Mitarbeiter Service (m/w) 100%	Region Basel	J105090
Mitarbeiter Frühstücksservice (m/w) 50%	Region Basel	J105089
Chef de rang (Mann)	Region Basel	J105238
Servicefachangestellte bis ca. 35 J.	Region Mittelland (SO,AG)	J105363
Chef de rang (m/w)	Region Zentralschweiz	J105308
Chef de rang (m/w)	Region Zentralschweiz	J105360
Frühstücksmitarbeiter (m/w) 30-60%	Region Ostschweiz	J105409
Leiter Bar (m/w)	Region Bern	J105229
Chef de Service Yu (m/w)	Region Bern	J105158
Barmitarbeiter Penthouse (m/w)	Region Zentralschweiz	J105121
Service-Mitarbeiterin Thai Garden (40-80%)	Region Zentralschweiz	J105356
Service-Mitarbeiterin Thai Garden	Region Zentralschweiz	J105412
Servicefachangestellte/r für temporäre Einsätze	Region Zürich	J105340
Servicefachangestellte/r	Region Ostschweiz	J105079
Geschäftsführerassistent (m/w), Mo-Fr, Tagesdienst	Region Zürich	J105294
Chef de Bar (m/w)	Region Bern	J105187
Chef de Service (m/w)	Region Zürich	J105195
Restaurationsfachfrau / -Mann	Region Zürich	J105196
Empfangsmitarbeiter/In Restaurant parkhuus	Region Zürich	J105094
Empfangsmitarbeiter/In Restaurant «parkhuus»	Region Zürich	J105210
Service-mitarbeiter/In	Region Zürich	J105213
Barkeeper	Region Zürich	J105209
Service-mitarbeiter/In	Region Zürich	J105091
Barkeeper	Region Zürich	J105095
Chef de Service in der Chärnsnatt	Region Zentralschweiz	J105154
Service-mitarbeiter 80-100% (m/w)	Region Zürich	J105149
Service-mitarbeiter Frühstücksservice 60% (m/w)	Region Zürich	J105084
Service-mitarbeiter (m/w)	Region Zürich	J105083
Chef de Service (m/w)	Region Zürich	J105082
Gastgeberin Service & Bar für BUENAVISTALOUNGE	Region Zürich	J105261
Gastgeberin Service tournant	Region Zürich	J105255
Restaurationsfachfrau/-mann Frühstück 60%	Region Ostschweiz	J105327
Restaurationsfachangestellte (m/w) 100%	Region Mittelland (SO,AG)	J105147
Chef de Rang m/w 100% per 01.03.2016 oder n.V.	Region Zürich	J105315
Service-mitarbeiter w/m Blue Monkey	Region Zürich	J105242
Bar- und Service-mitarbeiter w/m	Region Zürich	J105246
Restaurantleiter w/m Lake Side	Region Zürich	J105247
Service-aushilfen w/m Schinzenhof	Region Zürich	J105248
Restaurationsfachfrau / -mann 100%	Region Bern	J105122
Betriebsmitarbeiter/in 50 %	Region Zentralschweiz	J105224
Betriebsmitarbeiter/in (Aushilfe)	Region Zentralschweiz	J105214
Betriebsmitarbeiter/in (Aushilfe)	Region Zentralschweiz	J105227
Betriebsmitarbeiter/in 50 %	Region Zentralschweiz	J105228
Betriebsmitarbeiter/in Cafeteria 60 %	Region Zürich	J105127
Bankett Waiter (m/w) 100 %	Region Zürich	J105160
Betriebsmitarbeiter/in (Aushilfe)	Region Zentralschweiz	J105104
Frühstücks Service-mitarbeiterin 60%-80%	Region Zürich	J105156
Barmitarbeiter für Hotelbar & Lounge	Region Zürich	J105207
Service Aushilfe für die Casino Bar	Region Zürich	J105206
Chef de rang (w/m)	Region Zentralschweiz	J105338
SERVICE-RAKETEN 40-100%	Region Zürich	J105185
Bankettaushilfe (w/m)	Region Zürich	J105354
Stv. RestaurantleiterIn	Region Bern	J105406

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Assistant Housekeeping Manager (w)	Region Zürich	J105291
Hauswirtschaftsangestellte (w)	Region Freiburg	J105130
Stv. Leiter/in Hauswirtschaft 100%	Region Zürich	J105172
Stv. Leiter/in Hauswirtschaft 100%	Region Zentralschweiz	J105173
Floor Supervisor (m/w)	Region Berner Oberland	J105377
Floor Supervisor (m/w)	Region Berner Oberland	J105376
Gouvernante (m/w)	Region Bern	J105375
Raumpflegerin 60%	Region Bern	J105337

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Management Trainee Operations m/w	Region Zürich	J105274
Supervisor m/w	Region Zürich	J105275
Landschaftsgärtner	Region Mittelland (SO,AG)	J105232
Allrounder / Techniker	Region Mittelland (SO,AG)	J105234
Allrounder 100% per 1.2.2016 oder n.V.	Region Zürich	J105313
AssistentIn Human Resources/Controlling (80-100%)	Region Berner Oberland	J105366



BERGGASTHAUS DAMMAGLETSCHER GÖSCHENALP

Das Berggasthaus Dammagletscher (www.dammagletscher.ch) ist ein Betrieb der Kraftwerk Göschenen AG. Es liegt inmitten des wunderschönen Göschenentalpals direkt beim Stausee und wird durch Ausflügler und Gruppengäste sehr gut besucht. Umgeben von einer faszinierenden Bergkulisse bietet es kulinarische Köstlichkeiten im gepflegten Restaurant und auf der grossen Sonnenterrasse mit Kinderspielplatz. Für Übernachtungen stehen Einzel- und Doppelzimmer sowie ein Touristenlager mit 20 Schlafplätzen zur Verfügung. Gruppen finden im Restaurant mit bis zu 140 Sitzplätzen Platz. Das Lokal ist in einem sehr guten Zustand.

Das Berggasthaus Dammagletscher ist von Frühling bis Herbst geöffnet. Auf die neue Saison hin suchen wir Sie als

Pächter, Betreiber oder Gastgeber (m/w)

Wir wenden uns an eine erfahrene Fachperson aus der Gastronomie, die das Haus mit innovativen Ideen und Umsetzungskraft in die Zukunft führt. In erster Linie suchen wir einen Pächter oder Betreiber. Unter gewissen Voraussetzungen können wir uns aber auch die Anstellung eines Gastgebers vorstellen.

Wir bieten attraktive Miet- respektive Anstellungsbedingungen. Bei der Umsetzung Ihrer Pläne und Ideen können Sie auf unsere aktive Unterstützung zählen. Lassen Sie sich im persönlichen Gespräch von den Qualitäten des Berggasthauses und den interessanten Bedingungen und Perspektiven überzeugen!

Remo Infanger (E-Mail: remo.infanger@ckw.ch, Tel. 041 249 58 34) freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme.



39008-12008

Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

39025-12487

ANZEIGEN

Von Privat zu verkaufen

Perserteppich Kash Guli Art
Masse: 1,78 m x 2,48 m, Fr. 6000.-

Komplettes Schlafzimmer, 100jährig

Jugendstil, Buche und Kirschholz, mit stilisiertem Rosenmotiv. Preis nach Absprache.

Telefon +41 79 634 01 61

39083-12509

Mitarbeiter suchen -

Mitarbeiter finden

www.hoteljob.ch



HOTEL

Wir suchen für unser Hotel in St. Moritz eine neue

Direktion

welche die erfolgreiche Führung unseres Hauses fortsetzt.

Das Crystal Hotel ist ein Viersterne-Superior-Hotel und Mitglied der exklusiven «Small Luxury Hotels of the World». Das Hotel ist baulich und technisch in bestem Zustand und wird dank einer soliden Geschäftsstruktur laufend auf dem neuesten Stand gehalten.

Wir sprechen sprachgewandte Persönlichkeiten mit guten Deutsch-, Englisch- und Italienischkenntnissen an, die fähig sind, dieses einmalige Hotel nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen dynamisch zu führen und gleichzeitig eine herzliche Gastfreundschaft ausstrahlen.

Wir freuen uns, mit ambitionierten, fachlich und sozial kompetenten Interessenten mit Abschluss einer anerkannten Hotelfachschule und mehrjähriger Erfahrung in ähnlicher Position in Verbindung zu treten. Ihre Anfragen und Bewerbungen behandeln wir mit grösster Diskretion.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung an:

Stéphane Doebeli
Crystal Hotels und Restaurants AG
Unternehmensleitung
Chemin du Mont-Blanc 8
CH-1270 Trélex
unternehmensleitung@crystalhotel.ch

Crystal Hotel - 7500 St. Moritz
www.crystalhotel.ch



39075-12511

INTERNATIONAL



Canadian
Rocky Mountains



Boutique Luxus Hotel im Banff National Park sucht auf
1. Mai 2016 und Mitte November 2016
Mithilfe in den folgenden Positionen:

Chef de Partie
Jungkoch
Service
Aide du Patron
Etagengouvernante

Eine spezifische Ausbildung mit anschliessender Berufserfahrung sind Voraussetzung für ein einjähriges Arbeitsvisum, erhältlich über

International Experience Canada - Young Professionals
<http://www.cic.gc.ca/iec-iec/>

Information und Bewerbungen

Post Hotel & Spa
jobs@posthotel.com

Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

39077-12512

Leiter Catering & Events

Henris Catering & Events
Badenerstrasse 500, 8048 Zürich

Nach Vereinbarung

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



(zfv) Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

39070-12510



LANDGASTHOF ROHRMOOS, 3638 Pohlern

Sie lieben das Spezielle - wir bieten es Ihnen

Damit wir unseren Gästen ein unvergessliches Erlebnis bieten können, suchen wir junge, motivierte Mitarbeiter, die mit viel Freude am Beruf unser kleines Team vervollständigen:

JUNGKOCHE 100%
ab 1. April 2016 oder nach Vereinbarung

SERVICEFACHANGESTELLTE 20-60%
ab sofort oder nach Vereinbarung

Dann freuen wir uns darauf, Sie kennenzulernen. Bitte senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen

Landgasthof Rohrmoos
Beat und Christine Beyeler
3638 Pohlern
restaurant@gastgeberebyeler.ch
www.gastgeberebyeler.ch

39081-12513

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



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

TERRA INCOGNITA IM HOTEL?



Das Bett im Hotel rückt vermehrt in den Fokus der Hotellerie. Einerseits durch die Hotelindustrie selber, wie z. B. die Four Seasons Hotel Gruppe mit verschiedenen harten Matratzenaufliegern (Topper) den Gästen einen individuellen Schlafkomfort anbieten. Andererseits hat die Fachpresse das Thema bereits mehrfach aufgegriffen. Als Auslöser dieser vermehrten Aufmerksamkeit gilt hauptsächlich der Umstand, dass die Zimmer (und Betten), etwa zwei Drittel des Umsatzes eines Hotels generieren. Und trotzdem scheint das Bett immer noch ein Nachgedanke sowohl beim Auf- und Umbau wie auch beim Unterhalt eines Hotels zu bleiben. Welches sind denn die Merkmale, die bei der Beschaffung des wichtigsten Werkzeuges der Hotelindustrie zu berücksichtigen sind? Es geht einerseits um die individuellen Bedürfnisse der Gäste und des Hotels sowie andererseits um den Unterhalt!

Die Bedürfnisse der Menschen sind eigentlich einfach. Sie möchten einen erholsamen Schlaf, auch wenn sie unterwegs sind. Den

erholsamsten Schlaf erreicht der Mensch, wenn das Rückgrat gerade ist. Das setzt voraus, dass insbesondere die Schultern und das Gesäss genügend einsinken können. Und, dass vor allem das Kreuz auch wirklich unterstützt wird. Wenn das Bett mit vielen Gästen «geteilt» wird, muss das Bett dies erlauben. In diesem Punkt sind hochwertige Schaumstoffmatratzen den Federkernmatratzen aufgrund der Anpassungsfähigkeit überlegen.

Im Zimmer wird eigentlich alles recht gut unterhalten – spricht gereinigt. Ausser dem Matratzenkern. Die Bettwäsche wird (fast) jeden Tag gereinigt und dann wieder auf einen Matratzenkern aufgezogen, der seit Jahren nicht oder nur mangelhaft gereinigt wird. Denn das Absaugen einer Matratze entfernt vielleicht etwas Dreck, reinigt aber keinesfalls parentief rein. Und dabei geht sogar die Oberflächenstruktur der Matratze drauf.

Wieso ist denn der Matratzenkern noch eine terra «incognita»? Weil sich die Industrieteilnehmer dieser Problemzone noch

nicht angenommen haben. Aber auch weil die (Fach-)Presse diesen Lösungsansatz noch nicht entdeckt hat. So ist es unverständlich, wenn in einer Übersicht zum Thema «Hygiene im Hotel» kein Wort über die Möglichkeit des Waschens einer Matratze, wie die Bettwäsche, erwähnt wird. Es gibt heute Lösungen, die alle obigen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen abdecken und dies erst noch wirtschaftlich und nachhaltig! Aber wie die Geschichte zeigt, ist dies eine Frage der Neugierde und Zeit, bis auch diese «terra incognita» zur «alten» Welt gehört.



Philipp Hangartner
Geschäftsführer SWISSFEEL AG
www.swissfeel.ch

La Bourgeoisie de Troistorrents (VS)
met en location l'exploitation de son
auberge-restaurant
dès le 1^{er} mai 2016

Profil souhaité : professionnel de la branche, dynamique et capable de donner une renommée à l'établissement

Situation : magnifique bâtiment ancien avec cachet, sis au cœur du village de Troistorrents, à 10 minutes du domaine des Portes du Soleil et à 20 minutes du lac Léman

A disposition :

- un café de 40 places
- une salle à manger de 52 places
- une magnifique terrasse
- 6 chambres dont 4 refaites en 2015
- une salle de réunion
- un appartement de 4½ pièces
- un appartement de 2½ pièces

Les dossiers de candidatures accompagnés des CV, références du futurs titulaires sont à soumettre, par écrit, jusqu'au 20 janvier 2016, à l'Administration communale de Troistorrents, case postale 65, 1872 Troistorrents avec la mention « Exploitant de l'Auberge de la Bourgeoisie ».

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen – vermieten
Hotels und Restaurants
Suchen Sie einen Betrieb?
Geben Sie uns Ihre Anforderungskriterien
bekannt

Wir erarbeiten Konzepte für Umsatzsteigerung und Betriebskostenoptimierung

Wir arbeiten seit 40 Jahren kompetent, diskret und auf Erfolgsweg

Poststrasse 2, Postfach 413 – CH-8808 Pfäffikon SZ
hesser@bluewin.ch – www.hesser-consulting.ch
055 410 15 57

An stark frequentierter Lage im Kanton Aargau

neuwertiges, schönes Restaurant inkl. Inventar zu verpachten.

Einmalige Chance für einen kreativen Unternehmer.

Angebote bitte per Post unter:
Chiffre 39026-12488, htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Kann man positive Energie sparen?

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

Die neue attraktive Immobilienbörse
der htr hotel revue htr.ch/immobilien