

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 5

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: 01.07.2025

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

htr hotel revue

3. März 2016

Nr. 5
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE



innovativ
Top hotel, das deutsche Magazin der Hotellerie, erscheint erstmals mit einer Ausgabe Schweiz.

Beilage

kompetitiv
Martin von Moos, Präsident der Zürcher Hoteliers, über die Gründe für den Erfolg der Tourismusregion Zürich.

Seite 3

prospektiv
Eine Umfrage zeigt, was die Schweizer Hoteliers von 2016 erwarten und wie sie auf eine rückläufige Auslastung reagieren.

Seite 4

restriktiv
Die geplante schriftliche Allergendeklaration gibt in der Branche zu reden.

Seite 17

Waadtländer Riviera



Das Hotel Modern Times in Saint-Légier macht seinem Namen alle Ehre. Die Inneneinrichtung ist topmodern. Arco Real Estate Properties SA

Chaplin sorgt für Schub

2016 wird zum grossen Jahr an der Riviera rund um Vevey. Insbesondere die Erinnerung an Charlie Chaplin soll neue Gäste in die Region bringen.

Schlag auf Schlag erfolgen die Charlie Chaplin gewidmeten Neueröffnungen an der Waadtländer Riviera: Das lang ersehnte Museum «Chaplin's World» in Vevey wird erstmals am 17. April seine Türen öffnen. Museumsdirektor Jean-Pierre Pigeon rechnet mit jährlich 300 000 Besuchern. Damit diese auch in der passenden Ambiente übernachten können, wurde kürzlich das Hotel Modern Times, welches das Thema des bekannten Chaplin-Films aufnimmt, in Saint-Légier oberhalb von Vevey eröffnet. Offiziell

eingeweiht wird das 4-Sterne-Hotel - zwei Kilometer von «Chaplin's World» entfernt - am 22. März. In das Designhotel mit 138 Zimmern wurden 42 Millionen Franken investiert. Hoteldirektor Jean-Claude Gétaz geht von jährlich 30 000 Logiernächten aus, was einer Auslastung von 58 bis 60 Prozent entsprechen würde. Zwischen Hotel und Museum sollen die sich bietenden Synergien möglichst gewinnbringend genutzt werden. Gedacht wird etwa an vergünstigte Eintrittspreise für Hotelgäste zum Besuch des Mu-

seums und an einen Shuttle-Service zwischen Hotel und Museum. Die Zusammenarbeit befindet sich laut Gétaz noch in der Entwicklungsphase. Neben Charlie Chaplin als Publikumsmagneten sollen auch das neue Museum «Nest» zum 150-Jahr-Jubiläum von Nestlé und das renovierte Alimenterium für mehr Gäste sorgen (Eröffnung im Juni). Ebenfalls ein Jubiläum - das 50-jährige - feiert dieses Jahr das weltweit bekannte Montreux Jazz Festival. lb/dst
Seite 12

Nachhaltigkeit Destinationen erhalten Unterstützung

Ein neuer Leitfadent soll den Destinationen bei der Entwicklung und Lancierung nachhaltiger Tourismusangebote helfen. Dieses Instrument wurde von Praktikern aus fünf unterschiedlich positionierten Destinationen zusammen mit dem Institut für Tourismuswirtschaft ITW in Luzern erarbeitet. dst
Seite 8

MICE in Berghotels Neues Geschäft für Auslastung



Thomas Vogt, Valbella Inn Resort. Urs Homberger

Klassische Ferienhotels in den Bergen mischen stärker im MICE-Segment mit: Zur Auslastungssteigerung wird dieser Markt heute gezielt bearbeitet und in die Infrastruktur investiert. «Das Standbein Nummer 1 im Sommer muss der Seminarbereich sein, nur hier sehen wir eine Wachstumsmöglichkeit», sagt etwa Thomas Vogt, Direktor des Valbella Inn Resort. Im Romantik Hotel Margna in Sils-Ba-

selgia will man mit dem neuen Seminarbereich mittelfristig 15 Prozent des Gesamtsatzes generieren und den Betrieb auf 10 Monate ausdehnen. Ein Beispiel für ein Lodge-Resort, das seit der Eröffnung 2006 stark auf MICE-Gäste setzt, ist Montagne Alternative in Commeire VS. Die «Milestone»-Preissträgerin kann ein stetiges Wachstum verzeichnen. sag
Seite 13 und 14

Editorial Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT
Top hotel Ausgabe Schweiz. Dieser htr liegt die erste Schweizer Ausgabe des Magazins Top hotel bei. Es ist das Produkt einer Kooperation zwischen unserem Verlag und dem Freizeit-Verlag Landsberg. Top hotel ist in Deutschland Marktführer bei den reinen Hotelfachmedien. Mit diesem neuen Produkt wollen wir diejenigen Hoteliers ansprechen, die sich grenzüberschreitend für die Branche interessieren, sich gerne von Best Practice im Ausland inspirieren lassen und auch am Vergleich mit den Mitbewerbern aus den Nachbarländern interessiert sind. Auf einen kurzen Nenner gebracht: Wir richten uns an den weltoffenen Hotelier, der sich im kompetitiven Markt behauptet.

In «Top hotel Ausgabe Schweiz», das fünfmal jährlich erscheinen und jeweils der htr beigelegen wird, haben aber auch Berichte aus der hiesigen Hotellerie ihren festen Platz. Wir freuen uns, wenn Ihnen unser zusätzliches Lesangebot zusagt, und sind selbstverständlich an Ihrer Meinung interessiert. **Fachbeiträge in der htr.** Zusätzlichen Lesernutzen schaffen wollen wir in unserem zweiten Bund «hotel gastro welten». In loser Folge publizieren wir dort künftig Fachbeiträge von externen ausgewiesenen Experten. Den Anfang macht in dieser Ausgabe die eidgenössisch diplomierte PR-Beraterin und Dozentin Nora Fehr. Sie finden ihre Anregungen zur professionellen, stufengerechten internen Kommunikation auf Seite 20.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt	
meinung	2-3
thema	4-8
cahier français	9-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service	21
impression	22
people	23-24

Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETT EINRICHTER

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

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

«Ich will attraktivere Arbeitszeiten und weniger Stress in Spitzenzeiten.»

50 JAHRE ANS INNOVATION

Wir bieten Lösungen - www.hugentobler.ch

Massgeschneiderte Stuhl-Hussen für Ihren Event

Atelier Monica

www.ateliermonica.ch

Gourmet

www.illycafe.ch

ANZEIGE

Aufgewacht – nur leider mit Zeitverzögerung

Gery Nievergelt

Gut, dass die extreme und in mehrfacher Hinsicht unschweizerische Durchsetzungsinitiative deutlich verworfen wurde. Massgeblich dazu beigetragen haben junge und gebildete Bürgerinnen und Bürger. Nun sind diese mächtig stolz: Man hat die SVP gleichsam höchstpersönlich am Durchmarsch gehindert.

Aber worin bestand ihre genuine Leistung? Nun, sie waren sich für einmal nicht zu schade oder auch nicht zu faul, das Stimmkuvert zu öffnen, in diesem Fall ein Nein niederzuschreiben und das Couvert mit Unterschrift zu retournieren. Kurz: Sie stimmten ab.

Schade, dass ein derartiger Energieanfall in den vergangenen Jahren ausgeblieben ist. Ich denke dabei nicht nur an die Ausschaffungs-, sondern ebenso an die hauchdünn angenommene Masseinwanderungsinitiative, die der Wirtschaft, in besonderem Falle unserer Branche, anhängt wie ein Klotz am Bein. Auch die in Kürze zu erwartenden Vorschläge des Bundesrates werden nichts daran ändern, dass eine Umsetzung ohne volkswirtschaftlichen Schaden schier unmöglich ist.

Oder findet man sich letztendlich doch noch? Könnte es sein, dass die Schlappe vom Sonntag die moderateren Kräfte innerhalb der SVP stärkt? Erlahmt womöglich auch deren Feuereifer, Volksbegehren um Volksbegehren zu lancieren? Dann hätte es sich gleich mehrfach gelohnt, für einmal eine Abstimmung nicht zu verschlafen.

Benefiz mit Genuss

Die Stiftung Swiss Tourism Heritage hat zum Ziel, ein Archiv aufzubauen, das die Ursprünge und Überlieferungen der Hotel- und Tourismusgeschichte dokumentiert (hotel-archiv.ch). Zur Unterstützung findet am 18. März im Zürcher The Dolder Grand ein Benefizanlass mit Gala-Dinner statt. Tisch- und Sitzplatz-Reservierungen noch möglich unter frank.reutlinger@kohl-int.ch gn

Wer zu spät kommt, den bestraft der Markt

Die Weko hat versprochen, genau zu beobachten, ob der Wettbewerb zwischen den Buchungsplattformen nun spielt. Das ist pures Wunschdenken.

Kommentar von Thomas Allemann

Im November 2015 entschied die Wettbewerbskommission Weko, die sogenannte Best-Price-Garantie zu verbieten. Der Hotelier kann also neu der Buchungsplattform (OTA) seiner Wahl den besten Preis gewähren, muss jedoch nach wie vor auf der eigenen Homepage die Ratenparität gegenüber den OTAs einhalten. Dieser Entscheid ist umso weniger nachvollziehbar, als das deutsche Kartellamt bereits im Jahr 2012 gegenüber HRS und Ende 2015 auch gegenüber Booking die Best-Price-Garantie grundsätzlich verboten hat, weil nicht mit EU-Recht vereinbar.

Die Weko hat zumindest versprochen, in den nächsten Jahren genau zu beobachten, ob der Wettbewerb zwischen den OTAs nun spielt und die Kommissionssätze dadurch nach unten korrigiert werden. In Anbetracht der

Tatsache, dass Booking.com in der Schweiz mit einem Marktanteil von weit über 70 Prozent zwischenzeitlich eine Quasimonopolstellung innehat, ist dies wohl pures Wunschdenken. Tatsächlich sind bereits erste Veränderungen absehbar, nur handelt der Markt wesentlich agiler, als sich die Weko das vorstellt.

Expedia plant nämlich die Einführung einer neuen Preisstrategie in Form eines Auktionsmodells für Topplatzierungen auf ihrer Plattform. Damit soll die Zahlungsbereitschaft der Hoteliers maximal ausgereizt und so die Wertschöpfung für Expedia optimiert werden. Gemäss Aussagen von Expedia will man mit dem neuen Preissystem auf die Entwicklung in Europa, wo die Best-Price-Garantie unter Druck ist, reagieren. Dieses Modell ist an sich nicht neu und wird bereits von Google (Google

Adwords) und Booking erfolgreich angewendet. Die Erfahrungen mit diesen Plattformen zeigen, dass in diesem Preis-Rallye nur die grossen Player, also Hotelketten und -gruppen mithalten können und die kleingewerblichen Individualbetriebe auf der Strecke bleiben.

Doch schon ist nächstes Ungemach im Anflug. Während verschiedene europäische Parlamente und die sonst eher träge EU bereits diverse Studien über die Collaborative Economy in Auftrag gegeben und daraus auch erste Massnahmenpakete abgeleitet haben, diskutiert das Parlament in der Schweiz noch immer, ob man eine entsprechende Studie zur Sharing Economy beim Seco in Auftrag geben soll.

Sollte dies so weit kommen, ist dieser Bericht nicht vor Mitte 2017 zu erwarten. Bis dann hat die New Economy dank ihres disruptiven Charakters bereits neue Geschäftsmodelle entwickelt, um allfällige behördliche Auflagen und Einschränkungen zu umgehen. Und einmal mehr gilt der Grundsatz: Wer zu spät kommt, den bestraft in diesem Falle der Markt – leider nicht die allzu zögerlichen Behörden, sondern das Rückgrat unserer Hotelindustrie: die mittelständischen Individualhotels, welche in dieser marktverzerrten Wettbewerbssituation definitiv dem Untergang geweiht sind.

Mehr zu den Plänen von Expedia auf Seite 5.

Thomas Allemann ist als Mitglied der Geschäftsleitung von hotelieruisse zuständig für die Geschäftsfelder Mitglieder und htr hotel revue.



blickfang

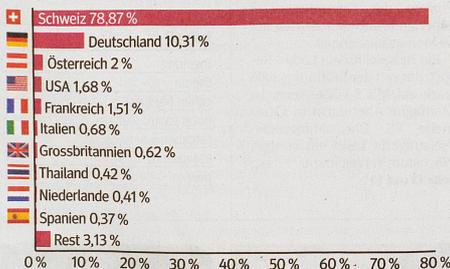
Koch sein ist cool

«Please disturb»: Am kommenden Sonntag laden 170 Schweizer Hotels die lokale Bevölkerung und insbesondere die Jugendlichen im Berufswahlalter ein, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Auch in diesem Jahr wieder dabei ist das Hotel Schützen in Rheinfelden mit seinem GM Martin Sonderegger.

zvg

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

Seitenaufrufe nach Ländern htr.ch



Die Newsplattform der hotel revue wird vermehrt auch im Ausland aufgerufen. Bald erfolgt fast ein Viertel der Zugriffe von ausserhalb der Schweiz (siehe Tabelle). Nach Kontinenten gegliedert, befinden sich 96% der Nutzer in Europa, gefolgt von Nord- und Südamerika (3%) sowie Asien (1,4%). Auch aus Afrika (0,3%) und Ozeanien (0,15%) werden regelmässig Seitenaufrufe verzeichnet.



Jennifer Santner von der «Her Majesty, the Queen» geehrt. Gold Service Scholarship

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

- 1 Schweizer Hotelfachfrau von «Her Majesty» ausgezeichnet
- 2 Klosterser «Vereina» verkauft seine Suiten und Apartments
- 3 Die Grindelwald-Männlichen AG 2018 mit Zehner-Gondelbahn am Start
- 4 Hotel Kameha Grand Zürich ändert Restaurant-Namen
- 5 Schweiz Tourismus rechnet 2016 mit einer Stabilisierung

mehr News unter htr.ch

Chambre d'Eco

La causticité d'Umberto Eco, qui vient de disparaître, peut donner des clefs au monde du tourisme.

Alexandre Caldara

Comment rendre hommage à Umberto Eco avec un rhume? Le sémologue italien prétendait que l'on pouvait prendre l'avion avec n'importe quelle maladie, dont un ulcère, mais non un rhume. En raison du trouble des sinus au moment de l'atterrissage. On revient de Bruxelles avec un rhume carabinié, en avion précisément. On voudrait accuser le brouillard. Eco le trouve bon comme le tabac. On nous demande: «Comment ça va?» A cela comme à tout le reste, il avait réfléchi et proposé une brochette de réponses imaginaires. Dont notre préférée reste celle de Dracula: «J'ai de la veine.»

On a le rhume donc et lui aimait le whisky, les paupiettes, la série Columbo, les pizzerias de Bologne, les gadgets et les cartes de géographie. Cela tombe bien, à Bruxelles, on a photographié un distributeur automatique de cartes touristiques. Si on tenait à lui rendre hommage dans ces co-

lonnes, c'est qu'il disait des choses essentielles aux hôteliers. Pourquoi offrez-vous des petites bouteilles de lait de corps que toutes les personnes à la vue un peu déviante se déversent dessus au lieu



Umberto Eco, 1932 – 2016. Anefo

du produit de douche? Alors qu'il serait si utile de mettre à disposition un peigne et une brosse à dent... On aimait bien l'idée de son hostilité au tourisme de masse, qu'il définissait comme un tourisme de non-lieux. Et la manière, dont il dénigrait les reconstitutions de faux parcs historiques de

divertissements, lui l'ambassadeur de la culture populaire.

Si l'on pense qu'il faudrait l'enseigner dans toutes les écoles de tourisme c'est par sa manière de voyager à pied à Paris et à New York, «comme dans un tissu continu». Il se foutait des châteaux de la Loire, mais en médiéviste accompli, défendait si bien Boissac, Souillac, Conques. Dans les quelrelles infinies entre taxis traditionnels et nouveaux westerns dessinés par Uber, on aimerait citer sa plaisanterie: «Dans le monde entier, il existe un moyen infallible de reconnaître un chauffeur de taxi: c'est quelqu'un qui n'a jamais de monnaie.» A tous les offices de tourisme du monde, on a envie de recommander sa vision de celui des îles Caïman, qui propose un festival de pirateries pour les petits enfants. A tous les rédacteurs de guides, on voudrait suggérer l'un de ses préférés: «Le guide de l'Italie légendaire, mystérieux, insolite et fantastique.» De sa ville natale au Piémont il écrivait: «Je crois que pour décrire une ville plate comme Alexandrie l'approche monumentale est erronée.» Il aurait voulu être une mouette ou un chène. Il s'en va et on pense à Pinocchio et à Ulysse de James Joyce qu'il aimait avec la même intensité.

«Airbnb ist ein cleveres Businessmodell»

Seit einem Jahr ist Martin von Moos Präsident der Zürcher Hoteliers. Er scheut keinen Aufwand, um auch die Mitbewerber kennenzulernen und hat sogar ein Zimmer bei Airbnb gebucht.

ERIKA BURRI

Martin von Moos, wie viele Stunden arbeiten Sie pro Tag?
Von morgens bis am Abend. Ich schaue nicht auf die Uhr. Ich habe Feierabend, wenn Feierabend ist. Wenn Leidenschaft und Herzblut nicht mehr da sind, stimmt es schnell nicht mehr im Betrieb.

Nun sind Sie nebst Geschäftsführer der Hotels Sedartis in Thalwil und Belvoir in Rüschlikon seit einem Jahr auch Präsident des Zürcher Hotelier-Vereins. Das bedeutet noch mehr Arbeit.
Es reist sich keiner um das Amt. Es ist zeitintensiv. Pro Woche wende ich für das Präsidium im Schnitt einen Tag auf. Das geht nur, weil ich für die beiden Hotels zwei operative Leiter habe.

Was gefällt Ihnen am Hotelierberuf?
Man ist Allrounder. Man macht Sales, Marketing, ist Personalchef, betreut, schlichtet, organisiert – alles unter einem Dach. Ich habe zudem als Direktor gleich mehrere Hotels neueröffnet. Ich war dann auch Innenarchitekt und Architekt, war da, als Gäste das erste Mal im neuen Hotel eincheckten. Das macht Spass.

In Zürich werden in nächster Zeit gleich mehrere grosse Hotels eröffnet. Bereitet Ihnen das Sorge?
Zürich ist eine unglaublich attraktive Stadt. Gerade sind die neuen Zahlen veröffentlicht worden: Die Region Zürich hatte 2015 fast vier Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr. Es kommen viele Geschäftsreisende. Es kommen aber auch – und das freut mich ganz besonders – vermehrt Wochenendgäste, und das aus dem eigenen Land. Die Romands, so scheint

«Ich höre fast jedes Wochenende in unseren Hotels, dass Französisch gesprochen wird.»

es, haben Zürich entdeckt. Ich höre fast jedes Wochenende in unseren Hotels, dass Französisch gesprochen wird.

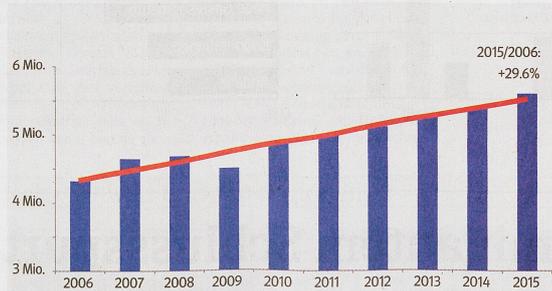
In den nächsten Jahren wird es 2000 neue Hotelzimmer geben in Zürich. In der alten Post Selnau eröffnet die Kette Motel One im kommenden Jahr das drittgrösste Hotel der Schweiz. Am Flughafen soll es 500 Zimmer in zwei Hyatt-Hotels geben.
Sie fragten mich, ob mir das Sorge bereitet. Ich spreche lieber von Herausforderung. Dass gerade der Standort Zürich so viele neue Investoren für Hotels anzieht, hat mehrere Gründe.

Welche?
Seit Jahren schon verzeichnet die Region steigende Besucherzahlen. Eine Trendwende ist nicht in Sicht. Zudem sind in den letzten Jahren die Preise für Gewerberäume gesunken. Das macht die Stadt für Investitionen attraktiv. Und in Stadt und Region gibt es spannende Liegenschaften, wie eben die alte Post beim Bahnhof Selnau oder das Atlantis oberhalb des



Martin von Moos ist seit einem Jahr «oberster» Zürcher Hotelier. Bastian Schweitzer

Logiernächte Entwicklung in der Tourismusregion Zürich



Das bestehende Kongresshaus am See genügt heutigen Ansprüchen nicht mehr. Die Hoteliers wünschen sich ein neues Kongresszentrum. Kongresshaus Zürich

Zürcher Triemlisplatz. Nicht alle neuen Häuser in Zürich müssen Gewinne erzielen. Es wurde auch gekauft, um Kapital langfristig anzulegen.

Werden die Preise weiter sinken?
Die Preise kommen zwangsläufig unter Druck, wenn die vielen neuen Hotelbetten nicht ausgelastet sind. Deshalb ist es mir und dem Verband ein Anliegen, dass Zürich endlich ein grosses Kongresszentrum erhält, das Tagungsgäste nach Zürich bringt.

Was heisst gross?
Für Kongresse mit bis zu 3500 Besuchern. Zürich steht im Wettbewerb mit Wien, London und Paris. Das sind die attraktivsten Städte Europas. Und die haben Kapazität. Bei uns wird ab nächstem Jahr das Kongresshaus am See saniert, falls das Zürcher Stimmvolk im Juni die Vorlage annimmt. Für die Tonhalle, die Teil des Kongresshauses ist, wird auf dem Maag-Areal in Zürich ein Provisorium eingerichtet. Mir scheint, dass der Stadt die Kultur wichtiger ist als andere Veranstaltungen. Denn für die Kongresse gibt es keine Übergangslösung. Täglich rufen Veranstalter bei Zürich Tourismus an und wollen sich über Lokalitäten informieren. Wenn es da heisst, bis 2020 gibt es keinen Platz für Kongresse, rufen die irgendwann nicht mehr an.

Wo würden Sie ein Kongresszentrum bauen?
Der Standort hinter dem Bahnhof, dem heutigen Carparkplatz, wäre ideal. Ich hoffe, dass es endlich vorwärtsgeht. Lugano hat soeben ein attraktives Kulturzentrum eröffnet, wo auch Kongresse stattfinden. Luzern hat ein super Haus. Dann wird es doch auch Zürich irgendwann schaffen. Die Sicht der Hoteliers ist klar: Wir brauchen das Kongresszentrum.

Wofür setzen Sie sich als Präsident der Zürcher Hoteliers sonst noch ein?
Für gute Rahmenbedingungen, weniger Bürokratie und für Qualität. Wir kämpfen mit dem starken Franken, der ein Nachteil ist für uns. Wir können den Frankenkurs nicht beeinflussen. Aber was wir tun können, ist dafür sorgen, dass die Gäste für das Geld Topleistungen erhalten. Es wäre doch toll, wenn die Hotels der Region Zürich auf Bewertungsplattformen wie Trusty.com den höchsten Score erreichen würden, höher als Hotels anderer Trendstädte. Das bedingt, dass wir unser Personal ständig schulen.

Inwiefern?
Die Zahl der Gäste aus den Fernmärkten wie China, Indien und den Golfstaaten ist erneut gestiegen. Menschen aus anderen Kulturkreisen haben andere Bedürfnisse. Denen können wir noch besser gerecht werden. Dafür braucht es interkulturelle

Kompetenzen. Darin soll das Personal vermehrt geschult werden.

Was sind weitere Herausforderungen?
In den Hotels der Region Zürich checken zu zwei Dritteln Geschäftsreisende ein. Ein Drittel machen die Freizeitreisenden aus. An den Wochenenden stehen noch zu viele unserer Betten leer. Mit attraktiven Veranstaltungen können wir Gäste am Wochenende nach Zürich holen. Die Streetparade oder Freestyle.ch sind solche Veranstaltungen. Als Verband setzen wir uns dafür ein, dass weitere Veranstaltungen nach Zürich kommen und die bestehenden bleiben.

Ist Airbnb eine Konkurrenz für die Hotels im Raum Zürich?
Seit acht Jahren gibt es die Buchungsplattform. In dieser Zeit ist Airbnb zum grössten Beherbergungskonzern aufgestiegen. Natürlich ist das eine Konkurrenz. Wie gross sie in Zürich ist, wissen wir nicht, weil die Buchungsplattform keine Zahlen bekannt gibt. Ich finde, das sollte sich ändern. Zudem profitiert Airbnb kostenlos von unseren Vermarktungsaktivitäten. Die Plattform selbst bezahlt im Gegensatz zu uns Hoteliers keine City Tax. Das ist nicht fair.

Wäre es Ihnen lieber, Airbnb würde verboten?
Nein, die technische Entwicklung lässt sich nicht aufhalten. Airbnb ist zudem ein absolut cleveres Businessmodell, und den Gästen gefällt das Angebot. Ich habe mir vor Kurzem selber ein Airbnb-Zimmer gebucht in einer Dachwohnung in Zürich Altstetten. Ich wollte das auch mal erleben. Das junge Paar hat mich in Finken begrüsst, auf dem Kopfkissen lag ein Schöggeli, sehr sympathisch. Neben meinen Ledersechsen im Gang lag am nächsten Morgen ein Schuhlöffel. Solche Dinge fallen mir natürlich auf. Gastgeber sein ist etwas Schönes. Und mit Airbnb kann das jeder, der will, und auf die Art, wie er es für richtig hält. Es gibt aber zwei Unterschiede zum Hotel: Die Sicherheit des Gastes und die Hygiene sind nicht gewährleistet.

Müsste das geändert werden?
Ändern müsste sich, dass den Hotels nicht noch mehr Regulierungen aufgezwungen werden. Das geplante und im Moment sistierte neue Lebensmittelgesetz bringt noch mehr Bürokratie. Airbnb zwingt uns Hoteliers, die Vorteile der Hotels herauszustreichen. Eben die Sicherheit, aber auch, dass die Hotellobby ein Ort ist, wo sich Menschen aus der ganzen Welt begegnen und kennenlernen können.

Machen Sie demnächst auch Ferien mit Airbnb?
Nein, ich bleibe den Hotels treu. Ich verbringe meine Ferien meistens in den Schweizer Bergen. Im Winter gehen wir Ski fahren, im Sommer wandern.

ZHV Präsident und Gäste

Martin von Moos ist Geschäftsführer des 4-Sterne-Superior-Hotels Belvoir in Rüschlikon und des 4-Sterne-Hauses Sedartis in Thalwil. Im März 2015 hat er zusätzlich von Jörg Arnold (Hotel Storchen, Zürich) das Präsidium des Zürcher Hotelier-Vereins (ZHV) übernommen. Martin von Moos arbeitet schon seit über 20 Jahren als Hotelier in der Region Zürich. Nach einem längeren Aufenthalt in Asien war er Vizedirektor des Swissôtel Zürich. 2001 eröffnete er das NH Zürich Airport, zwei Jahre später engagierte ihn die Besitzerfamilie der beiden Hotels in Rüschlikon und Thalwil. Als Hoteldirektor begleitete Martin von Moos den Bau und die Ausstattung der Hotels, stellte das Personal ein und eröffnete den Neubau in Thalwil 2004 und in Rüschlikon 2011.

Von Moos ist verheiratet und Vater von drei Söhnen. Der Zürcher Hotelier-Verein blickt auf ein gutes Jahr zurück. Die Tourismusregion Zürich konnte im Jahr 2015 mit 5,6 Millionen Logiernächten einen neuen Rekordwert erreichen. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme von 3,9 Prozent. Die Subregion Zürich mit der Stadt, den Flughafengemeinden, dem Limmattal und dem Knonaueramt verzeichnete im Berichtsjahr ein Plus von 4,8 Prozent. Während Übernachtungen von Gästen aus Europa aufgrund der Frankienstärke abgenommen haben, stieg die Zahl der Gäste aus den Fernmärkten. Der grösste Markt sind die Binnenlandreisenden aus der Schweiz mit über einer Million Hotelübernachtungen. eb/dst

Wo die Hoteliers der Schuh drückt

Neben der rückläufigen Auslastung beschäftigt die Hoteliers die Preisentwicklung. Sorgen bereitet ihnen auch die teils notwendige Personal-Reduktion.

DANIEL STAMPFLI

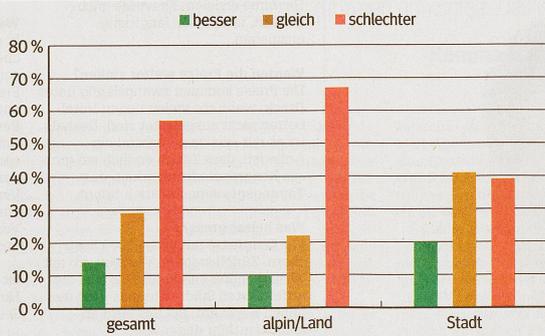
Die Schweizer Hoteliers schätzen aufgrund des aktuellen Buchungsstandes die Belegung für Ostern mehrheitlich gleich ein wie im Vorjahr. Dies ist das Ergebnis einer im Februar 2016 von hotelleriesuisse durchgeführten repräsentativen Umfrage bei den Verbandsmitgliedern, welche anlässlich der Medienkonferenz von Schweiz Tourismus in Zürich präsentiert wurde. Berücksichtigt man jedoch nur die Antworten aus dem alpinen und ländlichen Raum, gehen 47 Prozent der Befragten von einer Verschlechterung der Lage aus.

Die Folgen der fehlenden Gäste aus dem Euroraum wirken sich auch auf die Entwicklung der Übernachtungspreise aus. In der laufenden Wintersaison haben 42 Prozent der Hotels ihre Preise gesenkt. Bei 45 Prozent der Hoteliers, die eine Preisanpassung vornehmen mussten, sanken ihre Preise um 5 bis 10 Prozent. 22 Prozent nahmen sogar einen Preisschnitt von über 10 Prozent vor. Für die Sommersaison 2016 wird jedoch eine verbesserte Nachfrage erwartet, sodass 72 Prozent der Befragten ihre Preise gegenüber dem Vorjahr stabil halten wollen.

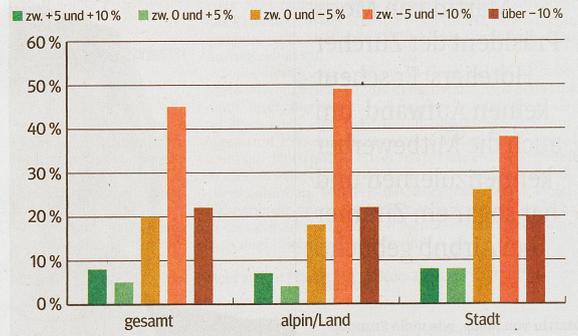
Gleich präsentiert sich die Tendenz bei der Entwicklung der Anzahl Mitarbeitenden. Fast die Hälfte der Befragten hat ihren Personalbestand in der Wintersaison verringert, wiederum konzentrieren sich diese Voten hauptsächlich auf den alpinen und ländlichen Raum.

Von den Hoteliers, die ihren Personalbestand angepasst haben, nahmen 39 Prozent eine Senkung um bis zu 5 Prozent vor. Ein Viertel baute Personal um bis zu 10 Prozent ab. Positiver die Entwicklung in den Städten: 36 Prozent der Stadthoteliers haben ihren Personalbestand sogar um bis zu 5 Prozent erhöht.

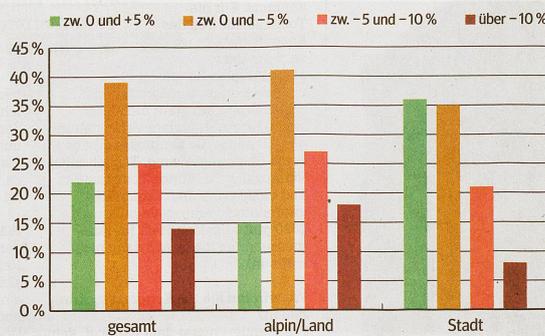
Winter Bisherige Saison im Vergleich zu 2014/15



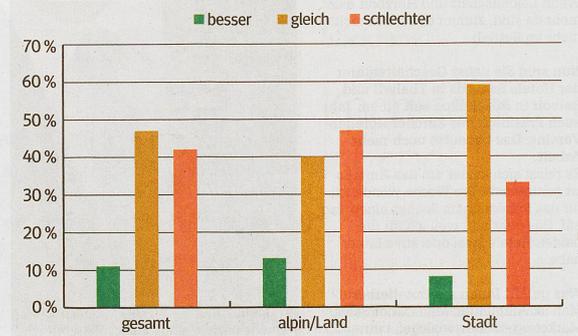
Preise Anpassung in % in der Wintersaison 2015/16



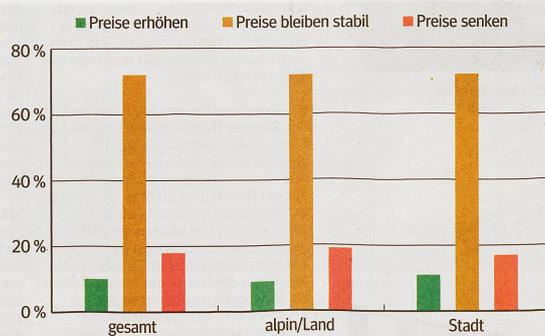
Personal Anpassung in % in der Wintersaison 15/16



Ostern Erwartungen im Vergleich zu Ostern 2015



Sommersaison 2016 Geplante Preisanpassungen



Massnahmen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit



Quelle: hotelleriesuisse/Grafiken: htr

Wintersaison soll mit fulminantem Schlussspurt enden

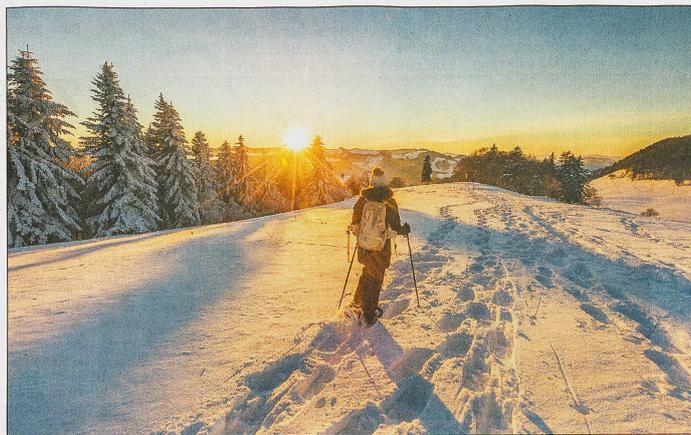
Nach einem schwierigen Wintersaisonstart soll nun das Saisonende erfreulich ausfallen. Schweiz Tourismus lanciert dazu eine Zusatzkampagne, mit welcher das Geschäft bis nach Ostern angekurbelt werden soll.

DANIEL STAMPFLI

Den höheren Sonnenstand im März und die attraktiven Preise nach der Hochsaison will Schweiz Tourismus (ST) zu Werbezwecken nutzen und hat dazu zusammen mit den Partnern die Kampagne «#abindieBerge» lanciert, die auf den Markt Schweiz abzielt. «Der Wintersaisonstart war äusserst schwierig», erklärte Direktor Jürg Schmid an der ST-Medienkonferenz in Zürich.

Jetzt aber seien die Bedingungen hervorragend. «Sonne, Schnee und lange Tage erwarten nun die Gäste – das ist auch die Botschaft der Zusatzkampagne, die zu einem guten Saisonendspurt bis nach Ostern beitragen soll», so Jürg Schmid weiter. Der Spot der Kampagne läuft zu Hauptsendezeiten im Fernsehen, auf den sozialen Medien und auch auf MySwitzerland.com.

Einiges verspricht sich Schweiz Tourismus vom Snow Travel Mart Switzerland, der Schweizer Win-



Gegen Ende Saison: Schneeschuhlaufen in den Sonnenuntergang beim Passwang.

swiss-image.ch/Jan Geerk

ter-Einkaufsmesse für Reiseveranstalter, die heute in Crans-Montana zu Ende geht. Dabei trafen 180 Chefeinkäuferinnen und Chefeinkäufer führender Reiseveranstalter aus 40 Ländern auf 100 Schweizer Tourismusanbieter. Ziel dieser Winter-Einkaufsmesse ist die Auslösung von 85.000 zusätzlichen Hotelovernächten und eine Generierung von 22 Mio. Franken Umsatz.

Dem Rückgang der Hotelübernachtungen aus Europa insbesondere in alpinen Feriendestinationen will Schweiz Tourismus mit der Marketing-Strategie 2016 begegnen. Bei den europäischen Gästen soll eine Stabilisierung eingeleitet werden, unter anderem durch Fokussierung auf kaufkräftige, Schweiz-affine Segmente. In den Fernmärkten will ST einerseits den Individualtourismus fördern und andererseits vermehrt Kongresse und Incentive-Reisen akquirieren.

Die Online-Buchungsplattform Expedia testet ein Auktionsmodell. Dabei müssen die Hotels ihre Top-Platzierungen in den Suchergebnissen des Portals ersteigern.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

Konkret plant Expedia, seine Suchresultate-Seiten in einen wettbewerbsstärkeren Online-Marktplatz umzuwandeln. Dabei sollen die Hotels über das neue Programm für eine Top-Platzierung auf den Expedia-Plattformen (expedia.com und hotels.com) gegeneinander bieten. In Interviews zu den Jahreszahlen 2015 mit den US-amerikanischen Medien machten Expedia-CEO Dara Khosrowshahi und auch Finanzchef Mark Okerstrom publik, dass das Online-Reiseportal begonnen habe, das neue Programm mit dem Namen Accelerator in einigen ausgewählten – nicht benannten – Märkten zu testen.

Ausführliche Informationen zum neuen Geschäftsmodell legte Expedia bisher noch nicht vor. Man habe das neue Programm im vergangenen Jahr entwickelt und im letzten Quartal 2015 abschliessen können.

Reaktion auf die Entwicklungen in Europa

Wie Expedia-Finanzchef Mark Okerstrom gegenüber der US-amerikanischen Travel-Plattform skift.com erläutert, wolle man mit dem neuen Programm auch auf die Entwicklungen in Europa reagieren, wo die Bestpreis-Klausel unter Druck gekommen ist. «Ich denke, das haben wir mit dem neuen Marktplatz-Modell etwas «katalysieren» können», so der Finanzchef.

«Accelerator» bietet den Gastgebern verschiedene Listenplatzierungen in den Suchergebnissen an. Die gewünschte Position kann er mit seinem Auktionsangebot gegen mitbietende Hotels ersteigern. Bei diesem Marktplatz-Modell fallen für den Hotelier anstelle der üblichen «Costs per Clicks», die Aufwände für das Auktionsgebot, also «Costs per Sale», an.

Weiter wurde bekannt, dass der Hotelier sich während des Tages vom Programm mehrfach ein- und ausloggen sowie den Auktionspreis mehrmals täglich



Zum Ersten, zum Zweiten, zum Dritten: Die gewünschte Position bei den Suchergebnissen kann ersteigert werden.

iStock/Montage htr

Expedia lässt Hoteliers gegeneinander bieten

anpassen kann. Bei einer allfälligen Überkapazität kann also Einfluss genommen, und für die frei gewordenen Zimmer eine bessere Platzierung ersteigert werden.

Es soll aber nicht nur der Auktionspreis ausschlaggebend sein. Der beim Accelerator-Programm eingesetzte Algorithmus werde weiterhin gute Preise und die Zimmerverfügbarkeit oder auch eine hohe Buchungsrate und die Zufriedenheit der Hotelgäste berücksichtigen, um das Angebot des Hotels prominenter auf der Plattform erscheinen zu lassen.

Zieht die amerikanische Reisebranche mit?

Die bekannt gewordenen Pläne von Expedia liessen die US-amerikanische Tourismusindustrie aufhorchen. Auf verschiedenen News-Portalen wird das neue Marktplatz-Modell, falls es sich durchsetzen kann, bereits zu-

kunftsweisend für die gesamte Reisebranche bezeichnet. So könnten Fluggesellschaften, Mietwagenfirmen, aber auch direkte Konkurrenten von Expedia ähnliche Auktionsportale entwickeln, um damit Mehreinnahmen über ihre Buchungsplattformen zu generieren.

Weder HRS noch Booking.com wollten auf Anfrage der htr einen Kommentar dazu abgeben. Es würden grundsätzlich keine Produkte der Konkurrenz kommentiert, hiess es auf beiden Seiten.

Vorwurf der Irreführung und Schädlichkeit

Scharfe Kritik an «Expedia Accelerator» äusserte die American Hotel & Lodging Association (AHLA). «Das Programm ist irreführend und schädlich für den Konsumenten», sagt Maryam Cope AHLA-Vizepräsidentin gegenüber skift.com. Der Hotelgast erhalte eine einseitig verfälschte



«Es wird darauf ankommen, ob der Verbraucher die Mechanik des Wettbietens durchschaut.»

Markus Luthé
Hotelverband Deutschland IHA

Angebotsauswahl. Die Plattform biete ihm damit in keiner Weise eine Hilfe bei der Hotelsuche.

Cope spricht aber auch die anderen Buchungsplattformen an, deren Algorithmen ebenso unklar seien und eine willkürliche Reihenfolge der Resultate hervorbrächten. So würden die Portale etwa über höhere Kommissionseinnahmen oder auch die Bestpreis-Klausel die Sichtbarkeit der Angebote beeinflussen und dadurch ebenso falsch gesteuerte Angaben liefern, die nicht den Kriterien des Gastes entsprechen.

Gravierende Nachteile für die kleinteilige Hotellerie

Markus Luthé, Vorsitzender der Hotrec-Task-Force Distribution und Hauptgeschäftsführer des Hotelverbandes Deutschland (IHA), steht dem neu entwickelten Auktionsprogramm von Expedia sehr skeptisch gegenüber.

Wie er in einem Interview mit dem deutschen Touristik & Business Travel Magazin fw sagte, könnten die oligopolistischen Abhängigkeiten den Marktstärkeren (die Portale) dazu verführen, mit allen Mitteln die Zahlungsbereitschaft der Gegenseite (Hoteliers) für sich optimal auszubuten. Luthé vermutet, dass auch «Accelerator» in dieser Weise auf die Hotelmärkte wirken könnte.

Für die deutschen Hoteliers und Verbraucher sieht der IHA-Chef im neuen Expedia-Programm, das «auf dem maximalen Ausreizen einer marktstarken Stellung beruht», gravierende Nachteile, weil der deutsche Hotelmarkt deutlich kleinteiliger strukturiert sei als der amerikanische.

Markus Luthé setzt auf die Vernunft der Hotelgäste: «Es wird aber letztlich auf den Verbraucher ankommen, ob er die Mechanik des Wettbietens um die oberen Listenplätze durchschaut und dem Portal weiterhin vertraut, oder ob er das Buchungsportal seiner Wahl wechselt oder verstärkt auf die Direktbuchung beim Hotel setzt.»

Mehr Flexibilität bei Zimmerüberkapazitäten

Für die weltweit tätige Online-Reiseplattform Expedia kann das neue Modell spannend und lukrativ sein, so Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotelleruisse. Hingegen werde es für kleinere Hotels problematisch, über genügend finanzielle Mittel zu verfügen, um beim Auktionswettbewerb erfolgreich mitbieten zu können. «Grosse Marken könnten dabei Kleinbetriebe verdrängen», warnt Allemann.

Dennoch könnte «Accelerator» für die Hoteliers interessant werden, weil diese situativ reagieren können, wenn eine Überkapazität an Zimmern entsteht, so die Einschätzung des Experten. «Mit der Möglichkeit, den Auktionspreis innerhalb eines bestimmten Zeitfensters mehrmals anpassen und so sein Angebot hervorheben zu können, wird dem Gastgeber eine gewisse Flexibilität eingeräumt», sagt Thomas Allemann weiter.

Es bleibt abzuwarten, ob sich das Auktions-Modell bei den Testbetrieben bewährt und in den Märkten durchzusetzen vermag. Die ersten Rückmeldungen seien positiv zu werten und «ermutigend», liess Expedia-Chef Dara Khosrowshahi verlauten.

Umfrage: Wären Sie das neue Marktplatz-Tool von Expedia nutzen und für eine bessere Platzierung Ihres Angebotes mitbieten?

Abstimmen unter: htr.ch/accelerator

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz und den Regionen



swiss-image.ch/Martin Ruetschi

ranking
Lebensqualität: Zürich, Bern und Genf unter den Top 15

Nur die Stadt Wien ist beliebter. Expats schätzen die Lebensqualität in Zürich erneut als die zweitbeste weltweit ein. Dies zeigt eine Umfrage der Beratungsgesellschaft Mercer. Sie befragt jährlich Expats zur Lebensqualität in 230 Grossstädten. 39 Kriterien wurden dafür berücksichtigt. Auch Genf und Bern landeten unter den Top 15. Genf ist auf dem achten Platz, Bern belegt Rang 14. Auf der Rangliste der sichersten Städte teilen sich Zürich, Bern und Helsinki den zweiten Platz. Platz 1 geht an Luxembourg.



Mike Kaufmann

bilanz
«Ice Magic Interlaken» toppt Ausgabe vom Vorjahr

Trotz zeitweiligem Wetterpech konnte «Top of Europe Ice Magic Interlaken» in der zweiten Saison die Besucherzahlen vom Vorjahr um mehr als 10 Prozent übertreffen. Registriert wurden insgesamt 72000 Eintritte – die Zahl der Zuschauer wird auf 120000 geschätzt. Am meisten Besucher verzeichnete die Schlittschuh-Anlage über Weilmachten und Neujahr. Auch bei den Einheimischen ist das Angebot sehr beliebt: Die Schlittschuh-Verkäufe in der Region seien merklich gestiegen, wie Interlaken Tourismus mitteilt.



swiss-image.ch/Enrico Boggia

kantonale abstimmung
Längere Ladenöffnungszeiten im Tessin bestätigt

Im Tessin dürfen die Geschäfte wochentags neu bis 19 Uhr öffnen. Nachdem der Grosse Rat im März die neuen Ladenöffnungszeiten-beschlossen hatte, bestätigte das Stimmvolk den Entscheid am vergangenen Sonntag – das Referendum der Unia scheiterte an der Wahlurne. Die Tessiner Tourismusverbände begrüssen das Ergebnis: Die verlängerten Ladenöffnungszeiten seien ein entscheidendes Verkaufsargument für den Standort und könnten zahlungskräftige Kundschaft ins Tessin locken.



ZVG

bauprojekt
«The Myrrhen» im Gegenwind: 13 Einsprachen

Das Bauprojekt «The Myrrhen» in Mürren stagniert – seit einem Jahr wartet die Steiner AG auf die Baubewilligung. Diese bleibt wegen 13 Einsprachen gegen die Überbauung hängig, wie der «Berner Oberländer» berichtet. Die Projekt-Gegner befürchten einen Verlust der Dorf-Attraktivität und wollen bei einem allfällig positiven Entscheid für «The Myrrhen» angeblich bis vors Gericht ziehen. Die Initiatoren des Projekts zeigen sich weiter zuversichtlich. Der Entscheid des Statthalters wird im Verlaufe des Frühjahrs erwartet.



seehofselection.ch

umnutzung
Schlosshotel Vereina schliesst Hotelbetrieb

Nach der laufenden Wintersaison wird das Schlosshotel Vereina in Klosters keine Hotelgäste mehr beherbergen. Wie die Seehof Selection Davos AG, zu dem das 4-Sterne-Haus gehört, gegenüber htr.ch bestätigt, wird der Hotelbetrieb eingestellt. Die 25 Hotelzimmer, mehrheitlich Apartments und Suiten, werden in Residenzen umgewandelt, d.h. zu bewirtschafteten Zweit- sowie Privatwohnungen umgenutzt. Restaurants und Wellness-Bereich bleiben geöffnet, das Personal soll weiter beschäftigt werden.

PLEASE DISTURB

TAG DER OFFENEN
HOTELTÜREN

*Eine Entdeckungsreise rund um die Berufe
der Hotellerie und Gastronomie!*

*Am Sonntag, 6. März 2016, in über 170 Hotels
hinter die Kulissen blicken:*

www.pleasedisturb.ch

Unterstützt von:

innovation
tourism


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotelprojekt wird Juristenfutter



Die Realisierung des Gesundheitshotels in St. Moritz bleibt umstritten.

Rendering Klinik Gut St. Moritz AG

Mit dem neu geplanten Gesundheitshotel möchte sich St. Moritz als Gesundheitsdestination etablieren. Ein jahrelanger juristischer Streit könnte dies verhindern. Zumindest vorerst.

NATALIA GODGLÜCK

Es war ein aggressiver Abstimmungskampf wie selten zuvor in St. Moritz. In rauem Ton kämpften die Fronten für und gegen den Bau des neuen Gesundheitshotels mit integrierter Klinik.

Am 18. Oktober 2015 erhielt das umstrittene Projekt 62 Prozent Ja-Stimmen, doch von einer schnellen Realisierung kann keine Rede sein. Acht Parteien, darunter die benachbarten Luxushotels Badrutts Palace und Kulm, sind gegen das Bauvorhaben und haben direkt nach der Abstimmung

Beschwerde eingereicht. «Wir befinden uns in einem laufenden Verfahren und können dazu keine Auskunft geben», sagt Sigi Asprion, Gemeindepräsident von St. Moritz. Es zeichnet sich ab, dass der intensive Abstimmungskampf vom letzten Herbst sich nun auf juristisches Terrain verlegt hat.

Gegner argumentieren auf verschiedenen Ebenen

Gegenstand verschiedener Rechtsverfahren ist die Höhe des dereinst zu bauenden Gesundheitshotels (siehe Zweittext), denn die benachbarten Luxushotels sehen ihre Aussicht stark eingeschränkt. Zu den weiteren Streitpunkten gehören mutmasslich das zerstörte Ortsbild sowie die fehlende Planung des Areals Serletta Nord, welches gemäss manchen Hoteliers für die Zukunft von St. Moritz genauso wichtig sei. Von der Gegnerseite will sich derzeit niemand zu den Beschwerden äussern. «Wir befinden uns in einem laufenden Verfahren, und momentan gibt es nichts zu sagen», lässt Jörg Röthlisberger, CEO von Richterich & Partner aussuchen. Die PR-Agentur vertritt die Traditionshäuser Palace und Kulm gegen aussen.

Zu vermuten ist, dass die beiden Aushängeschilder vor allem die seit Jahren angedachte Eventhalle für 500 bis 700 Personen im Gebiet Serletta Nord in Gefahr sehen. Für diese hatte sich unter anderem auch Jürg Domenig, VR-Präsident Badrutts Palace, lautstark eingesetzt («Südostschweiz» vom 9. Oktober 2015). Domenig möchte den belebenden Tourismus mit Veranstaltungen in den Bereichen Sport,

Musik, Show und Kunst ankurbeln, wovon viele Hoteliers profitieren würden. Im Gegensatz zum Gesundheitstourismus, von dem nur wenige einen Profit hätten.

Zeitpunkt der Realisierung ist zurzeit noch ungewiss

Auch wenn die Vernehmlassung per Ende Februar 2016 abgeschlossen war, heisst das nicht, dass der Kanton Graubünden als Genehmigungsbehörde jetzt entscheiden kann. Neue Fakten können zu einem zweiten und dritten Schriftenwechsel aller Parteien führen. Carlo Decurtins, juristischer Mitarbeiter der kantonalen Raumplanung, geht davon aus, dass spätestens im Mai alle Schriften vorhanden sein werden und voraussichtlich im Herbst mit einem kantonalen Entscheid gerechnet werden kann. Ob zu die-

sem Zeitpunkt das Gesundheitshotel realisiert werden kann, hängt davon ab, ob die Gegner den Entscheid ans Verwaltungs- oder gar ans Bundesgericht weiterziehen werden.

Ein Vorgehen, welches das Projekt nicht nur um weitere Jahre verzögern, sondern beide Parteien auch Hunderttausende von Franken kosten würde. «Klar möchten wir einen jahrelangen Rechtsstreit verhindern», betont Martin Meyer, Projektleiter und CEO der ITW Gruppe. Doch bevor er sich mit den Gegnern an einen Tisch setze, müsse eine Forderung erfüllt sein: «Wir erwarten, dass sich die Gegner vorab auf einen Nenner einigen, denn wir können nicht mit acht unterschiedlichen Partnern verhandeln, deren Bedürfnisse komplett unterschiedlich sind.»

Bauprojekt 4-Sterne-Hotel mit 127 Zimmern und neue Klinik

Auf dem Gemeindegebiet Serletta Süd, einem Kerngebiet in St. Moritz, soll ein neues Gesundheitshotel gebaut werden. Die Chris Silber St. Moritz AG und die ITW Gruppe wollen für das 4-Sterne-Haus einen dreistelligen Millionenbetrag investieren. Der Neubau soll den Gästen 127 Zimmer plus sieben Suiten bieten, und für die 70 bis 80 bis Mitarbeitenden sind im Untergeschoss 16 Personalzimmer mit möglicher Mehrfachbelegung vorgesehen. Der Ganzjahresbetrieb ist auf die Bereiche Gesundheit, Rehabilitation, Wellness und Wellbeing

ausgerichtet. In einem zweiten Gebäude sollen die neue Klinik Gut, eine Poststelle sowie eine Swisscom-Telefonzentrale entstehen.

Etwas komplexer ist die Angabe zur künftigen Gebäudehöhe. Von der Seeseite wird das Hotel mit acht Geschossen wahrgenommen, von der oberen Seite her mit deren fünf. Da das Gebäude in einen Hang mit starkem Gefälle hineingebaut wird, spricht man von einer sogenannten Höhen-Kote. Die Gegner sehen diese bei 1820 m ü. M., während das Bauprojekt von 1837,50 m ü. M. ausgeht. god

Pistenfahrzeuge werden definitiv entlastet

Pistenfahrzeuge werden teilweise von der Mineralölsteuer befreit. Dies entschied nach dem Nationalrat auch der Ständerat. Die Tourismus-Akteure freut es.

DANIEL STAMPLI

Bergbahnunternehmungen und Betreiber von Langlaufloipen werden künftig für ihre Pistenfahrzeuge einen Teil der Mineralölsteuer zurückerstattet erhalten. Denn beide Kammern des Parlaments haben der entsprechenden Gesetzesänderung zugestimmt. Dies im Rahmen der Teilrevision des Mineralölsteuergesetzes. Die Gesetzesänderung geht auf Vorstösse von Dominique de Buman, Präsident des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) und CVP-Nationalrat, sowie von CVP-Ständerat Isidor

Baumann zurück. Die Mineralölsteuer werde zur Hälfte zweckgebunden für die Strasse verwendet, so das Argument der Motionäre. Pistenfahrzeuge benützen die Strassen aber nicht und seien daher von der Abgabe zu entlasten.

Befreit wird nun jener Anteil der Mineralölsteuer, der fix für den Strassenverkehr reserviert ist. Damit werden Pistenfahrzeuge steuerlich ähnlich behandelt wie andere Fahrzeuge, die für den Einsatz abseits der Strassen konzipiert sind, wie etwa Maschinen

der Forst- und Landwirtschaft oder der Steinbruchbetriebe.

10 bis 13 Millionen Franken Kostenersparnis

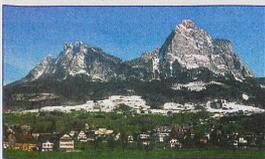
«Das Parlament hat damit ein Zeichen gesetzt zugunsten der Bergregionen und des Wintertourismus in unserem Land», schreibt der STV in einer Medienmitteilung als Reaktion auf den Parlamentsentscheid. Dies sei umso wichtiger, als die Schweizer Berggebiete die negativen Auswirkungen des hohen Franken-Euro-

Kurses ganz besonders zu spüren bekommen. Insgesamt werden die Bergbahnen und Betreiber von Langlaufloipen gemäss STV künftig um geschätzte 10 bis 13 Millionen Franken pro Jahr entlastet. Für eine grössere Bergbahnunternehmung könne die Steuerersparnis pro Jahr bis zu einem sechsstelligen Betrag ausmachen. Die Entlastung sei für Schweizer Bergbahnen wichtig, da das Kostenniveau in der Schweiz generell massiv höher sei als in den angrenzenden Winter-

tourismusländern. Auch hotellerie-reisende begrüsst die Zustimmung zu der Teilrevision des Mineralölsteuergesetzes durch die eidgenössischen Räte.

Wichtig ist nun, so der Schweizer Tourismus-Verband weiter, dass die Steuerentlastung so rasch als möglich in Kraft trete. Erwartet wird vom Finanzdepartement, dass es diese Arbeiten ohne Verzögerung vorantreibt, sodass die neue Regelung vor der nächsten Wintersaison, das heisst per 1. Oktober 2016, in Kraft treten kann.

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



Roland Zumbühl



swiss-ima@ch / Beat Mueller



Stefan Scheer



ZVG



ZVG

kurtaxengesetz
Schwyzer Regierung will Kurtaxen-Reglement ändern

Gäste, die gegen Entgelt im Kanton Schwyz übernachten, sollen künftig eine Abgabe zahlen müssen. So will es die Schwyzer Regierung nach einer Mitteilung vom 18. Februar. Sie nimmt einen neuen Anlauf, um die Bestimmungen für Kurtaxen zu revidieren. Die Vernehmlassungsfrist läuft bis am 11. April. Ende Juni soll der Kantonsrat über die Vorlage beraten. Tritt das neue Gesetz 2017 in Kraft, müssen die Betreiber von Unterkünften wie Hotels das Kurtaxen-Geld an die entsprechende Gemeinde abliefern. vn

finanzierung
Leistungsprinzip für Schaffhauser Tourismus?

Die Task-Force Schaffhauserland Tourismus empfiehlt ein konsequentes Leistungsprinzip für die touristischen Angebote im Kanton Schaffhausen. Konkret schlägt die Task-Force eine Übernachtungstaxe von 2.50 Franken sowie einen kantonalen Beitrag von 250 000 Franken vor. Die heutigen Leistungen können ohne kantonale Mittel nicht aufrechterhalten werden. Bis zur Ablehnung des neuen Tourismusgesetzes im vergangenen Oktober wurde die Branche vom Kanton mit 450 000 Franken jährlich unterstützt. it

marketing
Schellen-Ursli's Zuhause im Europa-Park nachgebildet

Im Europa-Park Rust eröffnet anlässlich der Deutschland-Premiere von «Schellen-Ursli» am 10. März eine originalgetreue Nachbildung vom Familienhaus der Engadiner Figur, wie die «Südostschweiz» berichtet. Das vom Freizeitpark finanzierte 250 000-Franken-Projekt wurde von den Machern der erfolgreichen Verfilmung initiiert und soll für die Destination Graubünden werben. In Schellen-Ursli's Heimatdorf Guarda selbst wird eine «Chasa Guarda» mit interaktivem Rundgang rund um die Gemeinde entstehen. it

bilanz
Florierender Tagestourismus im Kanton Nidwalden

Die Zahl der Tagesgäste im Kanton Nidwalden hat 2015 zugenommen. Der Tagestourismus macht mittlerweile 80 Prozent des Tourismusumsatzes aus. Beliebt sind das Stanserhorn und die Schifffahrt: Die Stanserhornbahn verzeichnete einen Fahrgäste-Anstieg von 13,3 Prozent, und bei der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee (SGV) erhöhte sich die Frequenz an den Stationen um 9 Prozent. Auch bei den Logiernächten konnte der Kanton 2015 um 4,8 Prozent, auf insgesamt 212 706 Übernachtungen, zulegen. it

bergbahnen
Jungfraubahnen mit Ertragsplus dank Gästen aus Asien

Die Jungfraubahn-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2015 einen Verkehrsertrag von 134 Mio. Franken und konnte diesen gegenüber dem Vorjahr um 10,3 Prozent steigern. Dabei hat sich für das Bahnunternehmen vor allem die intensive Bearbeitung des asiatischen Marktes ausbezahlt. Erstmals fuhren im Jahr 2015 über eine Million Gäste zur höchsten Bahnstation Europas aufs Jungfraujoch. Rückläufig sind die Zahlen beim Wintersportgeschäft. Der Verkehrsertrag sank um 2,5 Prozent auf 21,6 Mio. Franken. npa

Der Nachhaltigkeit Beine machen

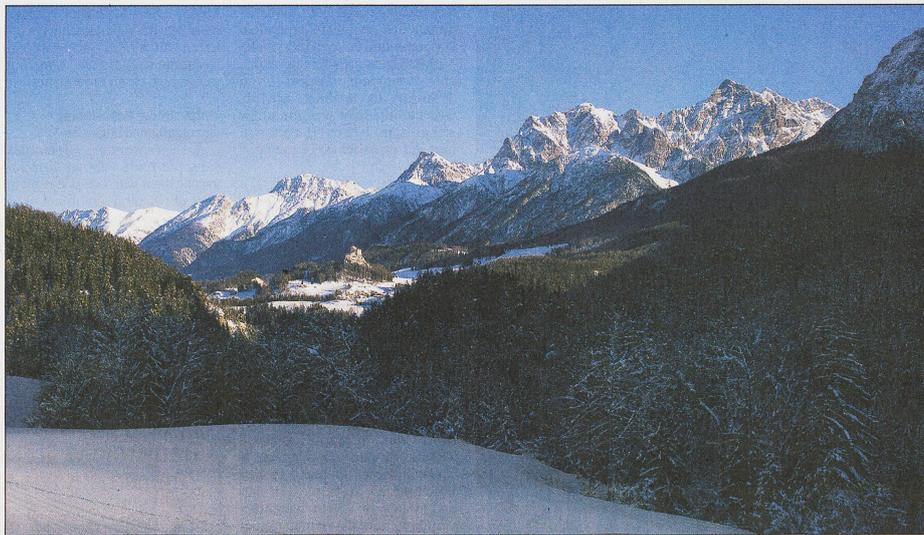
Nachhaltige Tourismusangebote sind für Ferienregionen essenziell. Ein Leitfaden von Praktikern und Wissenschaft soll sie beim Nachhaltigkeitsmanagement unterstützen.

DANIEL STAMPFLI

Die Destinationen Arosa, Scuol Samnau, Val Müstair, Interlaken, Luzern und Entlebuch haben zwischen 2012 und 2015 gemeinsam mit der Hochschule Luzern erforscht, wie sich nachhaltige Tourismusangebote entwickeln und vermarkten lassen. Projektleiter von Seilen der Destinationen war Urs Wohler, Direktor von Tourismus Engadin Scuol Samnau Val Müstair. «Der Gewinn des Milestone für die nachhaltige Tourismusregion im Jahr 2011 hat uns Rückenwind gegeben», so Wohler. Ein weiterer Aspekt, weshalb sich Wohler anbot, die Projektleitung zu übernehmen, waren die vorhandenen personellen Ressourcen. «Dies passte auch den anderen teilnehmenden Destinationen.»

Ganz unterschiedlich positionierte Destinationen

Das Seco, welches das Projekt durch Innoutour mit insgesamt



Schöne Landschaft allein genügt nicht (im Bild Tarasp). Zum nachhaltigen Tourismus gehören auch ökonomische Effekte.

Andrea Bradrutt

400 000 Franken unterstützte, hatte klar vorgegeben, dass das Ergebnis Destinationen Rechnung tragen soll, die ganz unterschiedlich positioniert sind. «Es war für uns sehr interessant, sich mit den verschiedenen Aspekten und Ausrichtungen beschäftigen zu können», so Wohler. Allerdings habe man zu Beginn zu hohe Erwartungen gehabt. Man sei davon ausge-

gangen, dass man in drei Jahren den Nachweis erbringen könne, dass man mit nachhaltigen Projekten erfolgreich sein kann. «Die Realität war eine andere», so Wohler. Der Aufbau, die Entwicklung und die Markteinführung derartiger Produkte benötigten relativ viel Zeit. «Aufgrund dieser Erkenntnisse sind wir mit den gemachten Erfahrungen und er-

arbeiteten Grundlagen, und dem Instrumentarium, das wir auch den anderen Destinationen zur Verfügung stellen können, sehr zufrieden», so Wohler weiter.

Aufbauend auf einer umfassenden Analyse, welche das bestehende Angebot, die Standortvoraussetzungen, die Aktivitäten der Leistungsträger sowie die Nachfrage nach nachhaltigem

Tourismus beinhaltet, wurde die strategische Stossrichtung in den Destinationen festgelegt und Angebote unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitskriterien entwickelt oder optimiert.

Neue Angebote und bessere Vermarktung

So entstand etwa in Arosa das

nachhaltige Wanderpackage «Vom Berg ins Tal», während die Unesco Biosphäre Entlebuch verschiedene bestehende Angebote, wie die «Marbacher Genuss tour» oder den «Steinbock Trek», systematisch auf Nachhaltigkeitsaspekte optimiert hat. In Scuol wurde eine nachhaltige «einheimische Woche» entwickelt. Dabei nahmen einheimische Familien während einer Woche auswärtige Gäste auf, die über keine Rätomanische Kenntnisse verfügten. «So konnte den Gästen während dieser Woche die romanische Kultur und das romanische Leben näher gebracht werden», so Wohler. Weiter-

Leitfaden Von der Analyse bis zur Vermarktung

Der Leitfaden «Nachhaltige Tourismusangebote» zeigt auf, wie ein systematischer Entwicklungsprozess in sechs Schritten ablaufen kann: von der Analyse der organisatorischen Voraussetzungen einer Destination, der Analyse ihrer Standortvoraussetzungen und Angebote über das Festlegen einer Strategie und die Kreation nachhaltiger Angebote unter Einbezug der Leistungsträger bis hin zur Vermarktung und der Wirkungsmessung. Ergänzt wird der Leitfaden mit einer Reihe von Beispielen bestehender nachhaltiger Angebote. **dst**

hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote

re derartige Wochen seien geplant. Auch die Kommunikation und die Vermarktung wurden gezielt analysiert und verbessert. So werden beispielsweise in Interlaken nachhaltige Angebote mit dem Symbol «Pure Nature» versehen. «Damit kennzeichnen wir speziell die Angebote, die aus unserer Sicht besonders nachhaltig sind und dem Leitfaden entsprechen», erklärt Stefan Otz, Direktor von Interlaken Tourismus. «Für uns war aber klar, dass wir den vielen bereits bestehenden Labels kein weiteres schaffen wollten», so Otz.

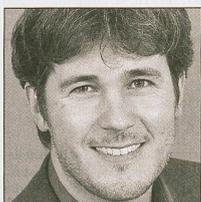
In Luzern werden nachhaltige Natur- und Kultur-erlebnisse neu unter der Rubrik «Luzern natürlich» auf der Website vorgestellt. «Wir haben relativ viele Angebote, die den Wünschen der Gäste betreffend Nachhaltigkeitsaspekt entsprechen, nur waren sie bisher noch nicht sehr gut gebündelt», sagt Marcel Perren, Direktor von Luzern Tourismus. Eine Er-



«Der Gewinn des Milestone für Nachhaltigkeit hat uns Rückenwind gegeben.»

Urs Wohler
Direktor Scuol Samnau Val Müstair

kenntnis aus der Arbeitsgruppe war, dass die nachhaltigen Angebote bei den Gästen besser kommuniziert werden müssen. Die Strategie gibt uns recht, denn in einem Monat registrierten wir bereits über 3000 Clicks», so Perren.



Fabian Weber
«Nachhaltigkeit ist Chefsache.»

Dozent & Projektleiter am Institut für Tourismuswirtschaft ITW in Luzern

Nach welchen Kriterien wurden die fünf Destinationen für das Projekt ausgewählt?

Das Projekt entstand primär über bestehende Kontakte. Zentral waren das Commitment der Tourismusdirektoren und die Bereitschaft, sich mit dem Thema intensiver zu beschäftigen und auch entsprechende Ressourcen bereitzustellen. Zudem wollten wir bewusst unterschiedliche Destinationen miteinbeziehen, so hatten wir eine sehr heterogene, aber spannende Kombination.

Hat das Projekt auch ganz klare Grenzen für die Nachhaltigkeit aufgezeigt?

Klare Grenzen nicht. Aber natürlich bedeutet das Thema immer auch Verhandlung. Es kann Zielkonflikte geben, zum Beispiel wenn es unterschiedliche Gäste-segmente gibt. Etwa

bei der Frage, wie man mit Abhängigkeiten von schneesportintensivem Wintertourismus oder von Fernmärkten umgeht. Hier ist eine transparente Kommunikation wichtig, um glaubwürdig zu bleiben.

Wo sehen Sie die grössten Schwierigkeiten, damit sich eine Destination mit nachhaltigen Produkten positionieren kann?

Nachhaltigkeit ist Chefsache. Voraussetzung ist grundsätzlich der Wille des Tourismusdirektors sowie eine gute interne Verantwortung mit klaren Verantwortungen. Zentrale Herausforderungen sind zudem die Befähigung und der behutsame Einbezug der Leistungsträger.

Welche Destinationen eignen sich, um mit dem neuen Leitfaden erfolgreich zu sein?

Grundsätzlich eignet sich der Leitfaden für alle. Insbesondere weil eine Destination nicht zwingend alle vorgeschlagenen Schritte durchlaufen muss. Es können auch nur einzelne Hilfsmittel eingesetzt oder spezifische Angebote optimiert werden. Wer sich aber strategisch entsprechend positionieren möchte, braucht neben der Überzeugung auch Durchhaltewillen und Geduld.

Werden Sie solche interessierte Destinationen wissenschaftlich begleiten?

Wenn dies von den Destinationen gewünscht wird, tun wir dies sehr gerne. Es kann hilfreich sein, bei gewissen Schritten Hilfe zu erhalten. Deshalb unterstützen wir auch gerne einzelne Schritte, wenn jemand den Leitfaden ohne systematische Begleitung nutzen möchte. **dst**

ANZEIGE



26. TOURISMUSFORUM ALPENREGIONEN (TFA)

THINK GLOBAL. BE ALPINE. ACT DIFFERENT.
ZUKUNFT ALPNER (WINTER)TOURISMUS.

04. - 06. APRIL 2016 IN PONTRESINA / ENGADIN ST. MORITZ

Sonderkonditionen
für Mitglieder
von hotellerieuisse
mit dem PR-Code:
GR7500HS1611

HUT Design AG

AUFBRÜSTUNG VS. ABRÜSTUNG AM BERG

Wieviel Infrastruktur und Pistenkilometer braucht es?
Wer finanziert dies langfristig, und wie?
Dr. Karl Gostner / Tourismusverband Innsbruck

DAS GEHEIMNIS DES GROSSEN, KOOPERATIVEN ERFOLGS AN DER HARTEN EURO-GRENZE

Ausflugsbereich Sântis
Hans Höhener / Sântis-Schwebebahn AG

TOP-THEMEN UND REFERENTEN WERDEN U.A. SEIN:

REISE-WELTMEISTER CHINA

Mit Olympia 2022 Feuer und Flamme für den Wintersport?
Können die Chinesen die fehlenden deutschen Gäste kompensieren?
CAISSA Travel Beijing

THE BIG WHITE BANG & SALZBURG SUPERSKICARD

Sebastian Schwaiger / Shitircus Saalbach Hinterglemm
Leogang Fieberbrunn

DAS NACHGEFRAGTESTE ANGEBOT IST DER PREIS

Preispsychologie und Pricing-Strategien.
Preisexperte Patrick Pfäffli

WINTERLIEBE & SOMMERTRAUM

Herausforderung Winter- & Sommer-tourismus.
Mag. Thorsten Rudolph & Stefan Wirbser /
Hochothwarzwald Tourismus GmbH

Ausführliches Programm und Anmeldung:
www.tourismusforum.ch



FORUMSTOUREN FÜR GIPFELSTÜRMER:

«Corvatsch. Skigenuss auf höchstem Niveau.»

«FIS Alpine World Ski Championships St. Moritz 2017.»

Le pâtissier qui tend vers l'épure

Au Président Wilson de Genève, Didier Stuedler impressionne par sa maîtrise architecturale et la précision de ses goûts. Le chef sait aussi réunir ses collègues.

ALEXANDRE CALDARA

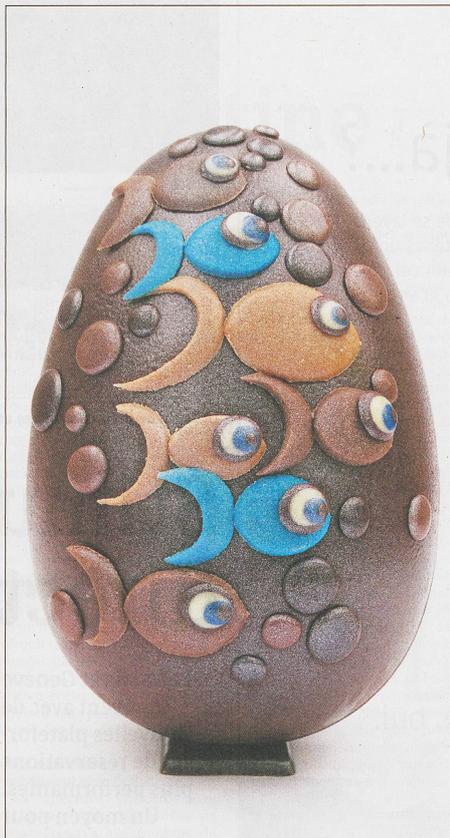
Certains se pressent dans la lumière, d'autres doivent s'y laisser emmener. Chef pâtissier de l'Hôtel Président Wilson, Didier Stuedler fait partie de cette deuxième catégorie. Fin 2012, il arrive à Genève dans l'équipe des chefs Michel Roth et Franck Meyer, après dix ans passés avec la même brigade au Ritz, puis auparavant quinze ans entre le Plaza Athénée et Ledoyen, à Paris. Sa maîtrise architecturale des formes, la précision des goûts ne pouvaient pas laisser indifférent le public romand.

Modeste mais affirmé, il parle d'emblée «d'une philosophie de travail», de son envie de dépouillement pour valoriser le produit. Lui qui a commencé en boutique et a réalisé des milliers de fleurs de sucre, il veut aujourd'hui se déta-

cher de l'aspect décoratif de la pâtisserie, aller vers le brut. «Il faut être honnête avec le client, arrêter les sucres blancs, proposer du brun, du bio, du fructose.»

Malgré ses visions radicales, il sait aussi fédérer, puisqu'il organise depuis deux ans, la présentation des bûches de Noël des palaces genevois et qu'il vient de réunir jeudi dernier cinq autres pâtisseries autour du thème de l'œuf de Pâques: «L'œuf symbolise la renaissance, j'adore en faire et en refaire, son dessin naturel n'inspire pas pour rien l'industrie automobile ou la recherche aérospatiale.» Il a convaincu sa direction de mettre en vente les créations de Noël et de Pâques à l'emporter et cela rencontre un certain succès.

Le chocolat, il lui arrive de tremper ses mains dedans pendant plus de huit heures. Les



«L'œuf» de Didier Stuedler et ses poissons aux yeux bleus.

chutes n'échappent pas à sa gourmandise. Mais le plus important pour lui reste de connaître l'origine du produit, comprendre où pousse la plante, notamment les terrains volcaniques de Nouvelle-Guinée ou de Papouasie. «Comment on le torréfie, le broie, l'extrait?» L'extérieur de son œuf est conçu avec du Macaé 62% du Brésil: «Sa torréfaction courte lui donne un côté acidulé. Comme un bonbon, il garde un bon équilibre en bouche.»

Un Criolo et une Chartreuse

Didier Stuedler apprécie les arômes du chocolat et veut les laisser vivre en bouche, comme ceux d'un vin. Il parle amoureusement des notes de fruits rouges dans un Manjari 64% du Venezuela. Il fait hacher du Criolo, qui représente 2% de la production mondiale, vous rend attentif

aux arômes de vanille grillée.

Récemment, il l'a proposé en accord avec une Chartreuse verte pour la palette de saveurs que propose l'alliage du chocolat avec le côté herbé de la liqueur. Il utilise aussi le Criolo avec des plats salés: «Son côté épicé, écorce de bois va bien avec du sanglier, du chevreuil, des poissons, du foie gras.»

Une liste d'ingrédients en guise de dessert

Didier Stuedler aime les défis tels que ceux découverts avec le chef Jacques Maximin: «Un 31 décembre, il nous demande de réali-

ser un pré-dessert avec du jaune d'œuf, du sucre et du caramel roulé dans une poêle. C'était bien avant les découverts moléculaires d'Hervé This.»

Au contact du pâtissier Serge Bréda, il comprend «le geste juste, la largeur de pensée.» Didier Stuedler reste curieux. Il joue de la guitare et peint: «Le plus difficile c'est de s'arrêter, de ne pas remplir la toile.» Avec le chef Franck



«L'œuf symbolise la renaissance, j'adore en faire et en refaire.»

Didier Stuedler
Chef pâtissier au Président Wilson

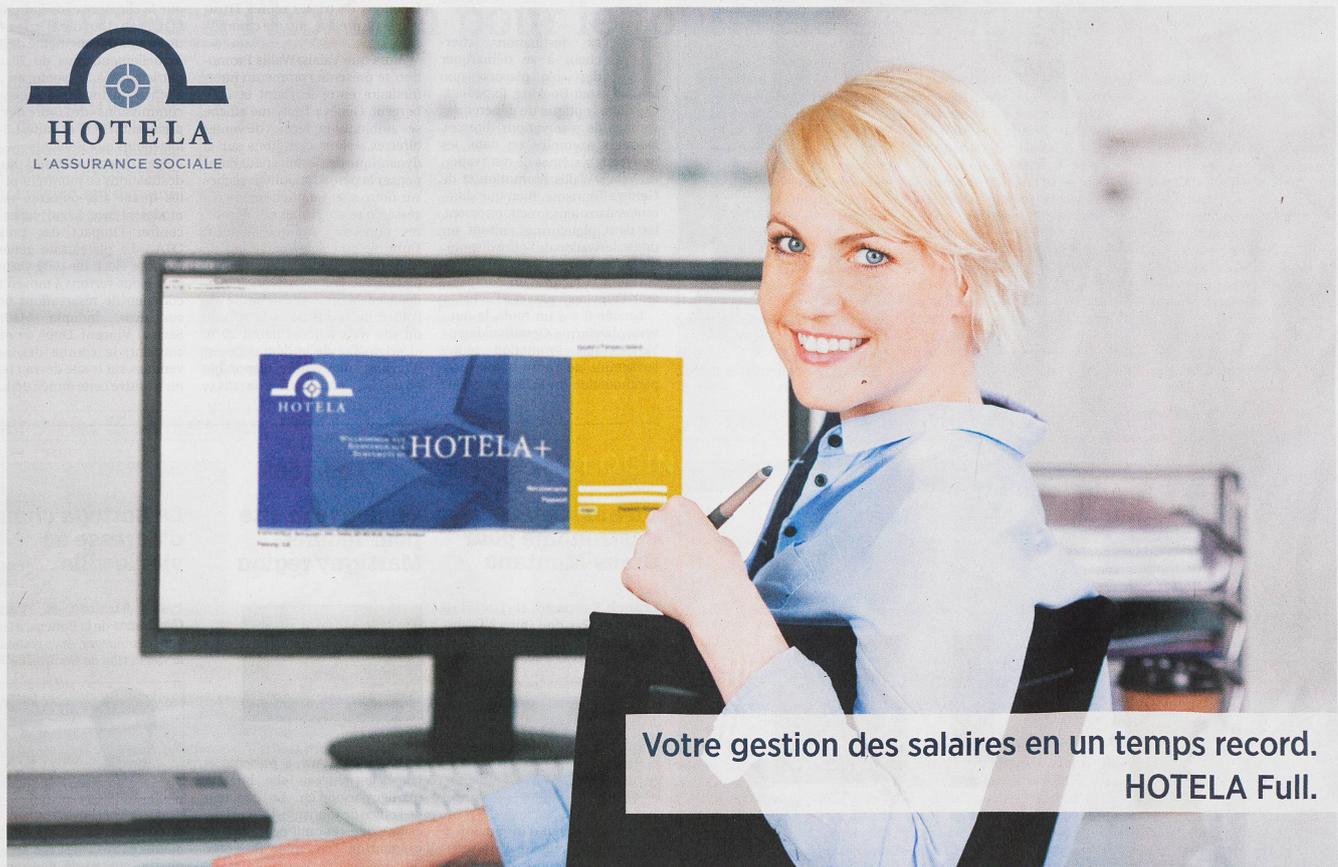
Meyer, ils aiment imaginer des alliages autour des produits de la terre. Dernièrement ils ont proposé une variation de betterave et de framboise, des chips, un sauté au balsamique, accompagné d'un sorbet. Ils sourient de leur complicité et de la cuisine qu'ils veulent spontanée.

De la pâtisserie à la carte

Didier Stuedler salue l'évolution des métiers de la table: l'épure du geste de Pierre Hermé au contact de la gastronomie japonaise; la prédominance du végétal chez des cuisiniers innovants comme Nicolas Darnauguilhem, au Neptûne, à Genève; la créativité picturale des mets servis à même la nappe par Grant Achatz, à l'Alinea, à Chicago.

Il pense que le pâtissier de demain pourrait proposer une série d'ingrédients sur une carte et composer des sortes de cocktails au goût de chacun. En guise de salut, il dit: «La prochaine fois on parlera du pain.»

ANNONCE



Votre gestion des salaires en un temps record.
HOTELA Full.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Aujourd'hui, avez-vous déjà...?

Des études le démontrent: beaucoup de gens ne se lavent malheureusement pas les mains. Ainsi, les bactéries ont la main mise sur vous. Comment pouvez-vous éviter cela? Savonnez-vous les mains, frottez-les, rincez-les et séchez-les.

Gardez vos mains propres:
www.hygiene-des-mains.ch

Elle, oui.

Elle, non.

Lui, oui.



Les sites de Genève Tourisme et de Valais/Wallis Promotion invitent l'hôte à réserver. geneve.com/valais.ch

Stimuler la vente directe de nuitées

Le Valais et Genève innovent avec de nouvelles plateformes de réservations plus performantes. Un moyen pour tenter de réduire l'emprise des géants OTA.

LAETITIA BONGARD

Les destinations cherchent à se démarquer des «big players» que sont Booking, Expedia & Co. dans l'optique de générer davantage de réservations directes. Derniers exemples en date: les nouveaux systèmes de réservation de Valais/Wallis Promotion et de Genève Tourisme. Bien que différents dans leur fonctionnement, les deux plateformes misent sur une valorisation de l'offre disponible en temps réel. Jouer un rôle de vitrine à la façon d'un comparateur. Et inviter à passer à l'achat.

Lancée il y a un mois, la nouvelle plateforme OpenBooking de Valais/Wallis Promotion réunit l'ensemble de l'offre hôtelière et parahôtelière du Valais, soit 6500

hébergements. La pertinence de ce nouvel outil de meta-search réside dans sa capacité à regrouper les systèmes de réservation existants, à l'instar de la plateforme des hôteliers valaisans Booking-Valais.ch. Elle se présente comme un médiateur. «Ce n'est pas notre rôle de commercialiser. La plateforme permet à l'hôte d'avoir un aperçu global de l'offre disponible. Au moment de la réservation il est redirigé directement vers le site du prestataire», explique Madeleine Savioz, responsable du projet. Le site intègre plusieurs fonctions de tri, les scores Trustyou et ne prélève aucune commission.

Alors que Valais/Wallis Promotion se présente comme un intermédiaire entre le client et l'hébergeur, Genève Tourisme affiche ses ambitions en termes de ventes directes. «Nous comptons sur la dynamique des forfaits pour compenser la perte des nuitées sèches sur notre site. Ce phénomène n'a cessé de se confirmer ces dernières années», explique Vincent Dubi, responsable marketing de Genève Tourisme. La nouvelle plateforme de réservation coïncide avec la nouvelle identité de l'office du tourisme et la refonte du site web, lancées début 2016. «L'originalité de la démarche est d'inclure toute l'offre disponible en un clic, y compris nos forfaits et

ceux des hôtels eux-mêmes.» Autre force de la plateforme: d'être parvenue à sortir le système Tomas de son site permettant à Google d'indexer les pages séparément et, au final, leur offrir plus de visibilité.

La destination, qui propose une dizaine de forfaits, y voit un moyen de se distinguer: «Nous devons offrir de la valeur ajoutée, nous positionner où la concurrence n'est pas», défend Vincent Dubi. Pour lui, cela commence avec la possibilité de commander son «Geneva Pass» en même temps que la chambre et de l'imprimer à la maison. L'an dernier, les ventes de forfaits ont augmenté de 23,6%. Actuellement, plus de 70 hôtels participent à la vente en ligne. L'office du tourisme prélève des commissions «de l'ordre de ce que prélèvent les OT et entre 1,5 et 2,5 fois moins que Booking».

Bien qu'enthousiastes, les deux destinations se montrent prudentes quant aux objectifs visés et modestes face à leur capacité de contrer l'impact des puissants OTA. «La plateforme génère un nombre élevé de 1500 visites par jour. Nous verrons à moyen terme combien de réservations ont été conclues», indique Madeleine Savioz. Vincent Dubi se montre confiant: la courbe des nuitées vendues sur le site devrait redevenir positive cette année déjà.

Les gens

Un ambassadeur gastronomique pour Crans-Montana

Franck Reynaud, chef de l'Hostellerie du Pas-de-l'Ours, à Crans-Montana (1 étoile Michelin, 17 au GaultMillau) a été considéré



l'dd

comme un vecteur d'inspiration et un exemple de réussite dans sa discipline la gastronomie, par la destination du Haut-Plateau. Il rejoint pour cette année 2016 dix sportifs de haut niveau. «Je voudrais par les biais de mes actions en Suisse et à l'étranger, promouvoir le côté gourmand de Crans-Montana et sa région», explique le chef. aca

Un nouveau site pour fédérer Martigny région



l'dd

Fabian Claivaz a présenté et lancé le nouveau site internet martigny-region.ch. Le directeur de l'office de tourisme de Martigny estime que cet outil permettra de promouvoir l'ensemble de l'offre de la région, soit 14 communes et 7 offices de tourisme. «Nous souhaitons que ce site devienne le portail d'entrée pour la région de Martigny», annonce-t-il dans un communiqué. L'image occupe une place de choix et la carte interactive répertorie les curiosités. lb

La Bottega change d'adresse en vieille ville

Paulo Airaud et **Franseco Gasbarro** de la Bottega, à Genève vont déménager, mais restent dans la vieille ville de Genève. Le 7 mars



Alex Stephen Teuschler

ils ouvriront un restaurant de 280 mètres carrés au 21 rue de la Coraterie, aux pieds des remparts. Etoilé Michelin après quatre mois d'exploitation, la Bottega proposera désormais une cuisine ouverte, inspirée par les bars japonais. La Bottega actuelle, ne change pas de propriétaires, elle se transforme en Osteria. aca



CWS

De l'événementiel au salon, sans routine

Gastronomia se dévoile au travers de la personnalité de sa nouvelle directrice Tanja Pulfer. Entre rigueur et humour, elle aime les champs possibles de la branche.

ALEXANDRE CALDARA

Tanja Pulfer attend le mois de novembre: «J'ai été exposante à Gastronomica dans une vie précédente, je me réjouis d'y être.» Et cette fois-ci dans la peau d'une directrice, tâche qu'elle endosse depuis février 2015, alors que le salon 2014 était déjà terminé. Elle participa au grand debriefing, puis fila de salons en salons Sirha de Lyon, Host de Milan et Intergrastr de Stuttgart, sa ville d'origine. «Des viviers où puiser de l'inspiration. Je rêve des espaces de machines à glace vues à Milan.»

A tous ceux qui lui demandent si elle vient de la branche elle répond: «J'ai passé plus de vingt ans dans le milieu de l'événementiel, je suis très structurée, j'ai des objectifs. J'aime le contact, je déteste

la routine. C'est toujours moi qui m'adapte à vous.» Et d'avouer du bout des lèvres: «Non, je n'ai pas fait d'école hôtelière, mais un salon comme le nôtre se situe sur un marché global.»

Les flux seront optimisés par un système d'allées et d'îlots

Elle fut responsable sponsoring de Coca-Cola Suisse romande et Tessin pendant sept ans et boit la version zéro en mangeant, fut cheffe du marketing, sponsoring et communication du Groupe Mutuel, passa plus de huit ans à la BCV, aux events et au mécénat. «Je privilégie les rencontres humaines aux rapports purement commerciaux. Elle se surprend à endosser le rôle de gladiateur, après avoir été de l'autre côté de la barrière à lever ou baisser le pouce, tel Jules César en fonction des projets proposés.» Son humour ne se cache pas loin de sa rigueur. Tanja Pulfer fut un peu surprise au début par toutes les associations faitières nationales et régionales, mais ravie de découvrir toutes les ramifications autour des métiers de l'hôtellerie et de la restauration. «Une multitude de champs possibles, j'explore.» Elle veut rester proactive dans le secteur du marketing visiteur. Principal enseignement de l'édition précédente, il faudra optimiser les flux par un système d'allées et d'îlots: «Il n'y aura plus aucun exposant au

fond à gauche. On va même essayer de grouper les plus petits de manière plus centrée.» Les animations débordent sur les côtés dans des espaces définis comme l'arène Noser-Inox dans laquelle on retrouvera le Gastro Union Challenge, concours des apprentis de l'hôtellerie et de la gastronomie, qui intégrera aussi les boulangers-pâtisseries, la coupe des écaillers de Suisse romande, la coupe romande des cocktails et démonstration du savoir-faire des chocolatiers. Et pour la première fois un concours romand des apprentis de dernière année des membres de Fleuristes suisses. «Ils ont été un peu surpris lorsqu'on leur a proposé, mais cela se déroulera le même jour qu'une réunion des gouvernantes générales de Suisse, les liens nous semblaient évidents.» Une conférence figurera au programme sur le thème fondant du chocolat.

«Nos exposants ne souhaitent plus d'espace VIP»

La directrice présente aussi avec plaisir la place du marché, un espace réservé aux produits du terroir et articles bios: «du thé, de la farine, des vins.» Tout le con-

cept F&B du salon sera assuré en partenariat avec Eldora, la cuisine, le service, la scénographie. De l'espace VIP, ne restera plus qu'un business lounge. «Le billet premium coûtait cher et pouvait générer des déceptions, nous avons écouté nos exposants, le billet business plus donnera seulement accès à une place de parc, l'entrée au salon et à une boisson offerte.» Elle se dit fière du travail accompli par Gastronomica ces dernières années: «Le salon attire entre 12 000 et 13 000 personnes, 80% des décideurs de la branche, il peut aussi être très utile pour un cuisinier, un apprenti, des concierges.» Tanja Pulfer veut que les visiteurs se souviennent de ce qu'ils ont vu du 13 au 16 novembre, qu'ils parlent du salon globalement, en termes de marketing cela se nomme le renforcement positif. En terme affectif: «Nous sommes à 80% une équipe de femmes professionnelles, motivées et sympathiques. Notre sourire doit pouvoir se transmettre.»

gastronomia.ch

Hotelrevue est partenaire média de Gastronomica.



Tanja Pulfer, nouveau visage de Gastronomica.

Laurent de Senardis

Eclaircies à l'horizon pour le tourisme helvétique

L'année 2016 sera encore difficile pour le tourisme suisse. Toutefois une légère inversion de la tendance est attendue. Divers événements devraient dynamiser l'activité touristique.

MIROSLAW HALABA



Jürg Schmid, directeur Suisse Tourisme. PHOTOPRESS/Dominik Baur

La Suisse romande et la Riviera, en particulier, feront l'objet, ces prochains mois, d'une visibilité accrue. Daniela Bär, responsable de la communication, n'a pas hésité à parler «d'un véritable feu d'artifice», lors de la conférence de presse annuelle de Suisse Tourisme. Vevy verra ainsi s'ouvrir le Musée Chaplin, le nouveau centre des visiteurs de Nestlé et l'Alimentarium rénové (voir page 12). Montreux fêtera les 50 ans de son festival de jazz et le Valais accueillera le Tour de France.

Ces événements, auxquels il faut ajouter les extensions de musées à Zurich, à Bâle et à Coire, et

l'inauguration du tunnel de base du Gothard, devraient donner une impulsion bienvenue à l'activité touristique suisse, toujours plombée par la lourdeur du franc suisse. C'est surtout vrai pour les régions alpines presque essentiellement vouées au tourisme de loisirs, de provenance européenne.

Par chance, la vitalité des marchés asiatiques, dont la Chine (+33,3%), permet de contrer partiellement la faiblesse des marchés européens. Ainsi, l'an passé, les hôtes chinois et indiens ont compensé le recul des hôtes allemands. Et ce développement devrait se poursuivre. «La marque

suisse jouit d'une position extrêmement forte sur les marchés lointains. Avec ses montagnes et sa nature, notre pays constitue une destination de rêve», a indiqué Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme. Même l'hiver devient intéressant pour ces marchés.

Les prévisions 2016 font état d'une légère inversion de tendance attendue pour la fin de l'année que les prestataires semblent percevoir aussi. Andreas Züllig, président d'hôtellerie suisse, s'est réjoui que l'enquête menée durant ce mois auprès des membres révèle que ces derniers escomptent une embellie pour la saison d'été et

que 72% d'entre eux maintiendront les prix au niveau de l'an passé. L'enquête montre aussi qu'ils ont pris diverses mesures pour faire face à la concurrence et au climat de morosité comme l'optimisation de leur présence sur le web.

L'hiver, peu enneigé, n'a pas répondu aux attentes. Suisse Tourisme et ses partenaires ne veulent toutefois pas le laisser partir sans lancer une campagne promotionnelle spéciale de fin de saison destinée à la clientèle helvétique. Un de leurs arguments pour agir ainsi: la neige est quasiment garantie à cette période.

Retour sur les 15 derniers jours



idd



idd



IOC/Christophe Morat



idd

international

«Excellent» résultats du groupe Accor en 2015

Accor a annoncé un chiffre d'affaires de 5581 millions d'euros en 2015, en hausse de 2,3%. Sébastien Bazin, PDG d'Accor Hotels, déclare: «Nous affichons en 2015 des performances remarquables: croissance du chiffre d'affaires, forte amélioration des résultats et situation financière renforcée.» L'Allemagne et le Royaume-Uni ont été les principaux moteurs de l'activité en Europe. L'année a été marquée par un développement pour 66,8 millions d'euros (+1,2%) avec l'ouverture de 36 172 chambres et 229 hôtels. aca

valais

Des instagrammeurs invités à immortaliser Verbier

Verbier Promotion cherche à rattraper son retard sur les réseaux sociaux. Pour y répondre, elle a invité un groupe de cinq «instagrammeurs», soit deux Suisses, deux Français et un Anglais, avec une communauté totale d'environ 500 000 abonnés. Objectif: leur faire vivre une expédition accompagnée d'un guide de haute montagne et profiter de «photos exceptionnelles». Cette initiative fait partie d'un plan d'actions déployé depuis le début de la saison par Verbier Promotion SA sur les réseaux sociaux.

vaud

Partenaire olympique pour «Highlights Lake Geneva»

Le Musée olympique de Lausanne, rénové fin 2013, rejoint le partenariat commercial «Highlights Lake Geneva Region» (HLGR), aux côtés de Glacier 3000, du château de Chillon, du Golden-Pass et du bijoutier Lionel Meylan. Son but: «Positionner la région vaudoise en tant que troisième destination phare des marchés asiatiques après Lucerne et Interlaken». En vue des JO de 2018 en Corée, HLGR a engagé un nouveau représentant à Séoul; il complètera ses homologues en poste en Chine, en Inde et en Asie du Sud-Est.

genève

Le projet de musée rejeté, un plan B doit être ébauché

Genève devra encore attendre pour bénéficier d'un nouveau Musée d'art et d'histoire. Les citoyens ont refusé à 54,3% le projet de rénovation et d'extension du MAH signé Jean Nouvel lors de la votation du 28 février. La Ville de Genève a «pris acte du résultat», sans cacher sa déception. «La nécessité de rénover et d'agrandir le musée n'est néanmoins pas remise en question», écrit-elle dans un communiqué. Pour l'heure sans plan B, la Ville doit repartir de zéro. Elle devrait présenter un nouveau projet avant l'été. lb

newsletter

Nouveauté

La newsletter et le site htr.ch relaient aussi des infos en français

Les lecteurs avides d'être informés en continu peuvent se réjouir: la newsletter et le site internet htr.ch contiennent désormais aussi des informations en français. Afin de rien manquer des actualités de la branche, vous pouvez vous inscrire à notre service d'informations gratuit et quotidien. La newsletter bilingue sera automatiquement transmise, chaque jour en fin de journée du lundi au vendredi, dans la boîte de votre messagerie électronique. Suivez-nous aussi en tout temps sur le site web:

htr.ch/actu
htr.ch/_newsletter/_fr

Chaplin sur la Riviera



L'Hôtel Modern Times accorde une place de choix au design: fauteuils Lou Read de Philippe Starck et lampes Mooi dans le lobby (à g.), chaises Vitra en chambre. Les objets et photos d'époque au restaurant «Times Grill» et des reproductions sur toile incarnent la thématique Chaplin. Images Laetitia Bongard/Arco Real Estate Properties SA

Design des temps modernes

La thématique Chaplin propulsera la Riviera sur le devant de la scène en 2016. L'Hôtel Modern Times vient d'ouvrir ses portes. Il soignera les synergies avec le Chaplin's World.

LAETITIA BONGARD

L'ouverture de l'Hôtel Modern Times à Saint-Légier, début février, se voulait discrète. Elle n'a cependant pas échappé à un fervent admirateur de l'artiste britannique, un Saint-Gallois qui tenait à faire partie des premiers hôtes à franchir le seuil, à 9 heures tapantes. L'anecdote préserve la force de l'USP Chaplin. Inauguré officiellement le 22 mars, l'hôtel 4 étoiles ouvre le bal d'une année faste pour la Riviera, portée par l'arrivée du Chaplin's World et du «Nest» à Vevey (lire ci-dessous). Il accorde une place de choix au design, faisant écho à l'univers industriel thématisé dans le film de 1936 à qui il doit son nom.

L'établissement de 138 chambres dont 10 junior suites accueille ses hôtes avec un engrenage géant de roues dentées, signé par l'artiste Charles Morgan. Dans le lobby, on patiente avec Charlot, en train de découvrir les joies de l'ascenseur. D'anciennes affiches annoncent la projection des «Temps Modernes», de «La ruée vers l'or».

L'hôtel thématique joue avec l'univers de Charlie Chaplin, tout en défendant une certaine sobriété. «Nous ne voulions pas tomber dans le kitsch ou en faire un Disneyland. C'est un hôtel de son temps, avec des affinités à la thématique des «Temps Modernes», d'où une place de choix accordée au design», explique Ferdinand Locher de la société propriétaire Arco Real Estate Properties. Avec son associé Philippe Meylan, également promoteur du musée Chaplin, ils ont investi 42 millions de francs dans l'hôtel.

Mobilier design, clin d'œil à une «autre modernité»

Ferdinand Locher a choisi le mobilier avec soin, optant pour des formes rondes, des touches de couleur venant égayer le décor moderne et épuré, dominé par les tons anthracite. Les signatures se succèdent: fauteuil de designer Philippe Starck édité par Driade, table de la marque Alias, chaises Vitra, lampe «météorite» Artemide. «Nous sommes allés cinq-quin-



«Nous souhaitons développer un maximum de synergies avec le Chaplin's World.»

Jean-Claude Gétaz
Directeur du Modern Times Hotel

te fois à Milan pour voir les pièces», relève le propriétaire. Le design incarne pour lui une «autre modernité». Dans les chambres, déclinées en six modèles, la thématique Chaplin est relayée par des reproductions tirées sur toile issues de la collection du Belge Leo Cooper. Toutes différentes. Le film «Modern Times» peut-être visionné gratuitement grâce à un contrat de licence conclu avec la Fondation Chaplin.

Au rez-de-chaussée, une collection d'une trentaine de photos raconte l'homme et l'artiste multifacettes, comme celle-ci, un peu jaunée, de Monsieur Chaplin posant dans les vignes, les mains dans les poches et un chapeau de paille sur la tête. L'espace boutique au sein de l'hôtel se concentrera sur les produits du terroir, mais n'exclut pas la vente de quelques objets à l'effigie du maître. «Nous ne voulons pas nous substituer à la boutique du musée», confirme Ferdinand Locher.

Pour davantage de contenu, il faudra se rendre au Chaplin's

World. Situé à deux kilomètres de là, l'espace muséal exploité par Grévin ouvrira le 17 avril au Manoir de Ban (lire interview). Si les deux projets ont émergé ensemble, ils poursuivent leur destinée de manière indépendante, ce qui n'exclut pas des interactions. «Cette proximité représente une chance inouïe. Nous avons l'intention de développer un maximum de synergies avec le musée. Cette collaboration est en construction», annonce Jean-Claude Gétaz, directeur de l'hôtel. Une discussion porterait notamment sur des tarifs préférentiels pour l'entrée au Chaplin's World à l'attention des hôtes du Modern Times. Un service de navettes devrait également être assuré.

Arrivé dans l'attente en septembre 2014, après quatre ans dans les bureaux en tant que directeur du Royal Savoy, Jean-Claude Gétaz partage sa joie «d'être à nouveau dans l'opérationnel et en contact avec la clientèle». Encore discret sur les chiffres escomptés, il table sur une occupation de 58 à 60%, soit quelque 30 000 nuitées annuelles. «Nous sommes déjà complets sur certaines périodes. Il y a un bon répondant.» Avec ses six salles de conférences pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes, l'établissement, membre de Private Selection Hotels, s'adressera aussi au tourisme d'affaires. Il est exploité par la société RIMC Schweiz Hotels & Resorts, filiale de RIMC International dont le siège se trouve à Hambourg. L'hôtel emploie actuellement 45 personnes.

Une piscine et un restaurant sur le toit seraient le «nec plus ultra»

Le bâtiment en forme de Z, signé par le bureau d'architectes lausannois Itten & Bredchbühl, assume aussi la fonction d'anti-bruit, dans une zone à important trafic, à proximité de la sortie d'autoroute. A l'intérieur, on oublie le va-et-vient incessant des véhicules. Une petite oasis de verdure à l'arrière du bâtiment, avec des oliviers, un étang et un jardin d'herbes aromatiques, lui donne même des allures méditerranéennes. Ferdinand Locher rêve encore d'y aménager une piscine extérieure et d'installer un restaurant à ciel ouvert sur le toit de l'hôtel. «Avec cela, nous serions vraiment unique. Peut-être dans dix ans...»

Le restaurant de 120 places défend la spécialité du grill, avec à sa tête le chef Fabien Thomas. L'armoire à maturation de viande ainsi que de vins grands crus se veut lieu d'exposition et invitation à la dégustation. Ferdinand Locher explique: «Tout ce qui est visible est accessible. C'est une philosophie qui colle à Chaplin.»



Jean-Pierre Pigeon
«Chaplin est un produit porteur»

Directeur du Chaplin's World By Grévin qui ouvrira le 17 avril prochain

Le Chaplin's World suscite beaucoup d'attentes pour les professionnels du tourisme de la Riviera. Comment comptez-vous y répondre?

Cela fait 12 ans que les gens espèrent ce musée, d'où des attentes élevées. Nous voulons coller au noyau touristique de la région, travailler ensemble et dans le but commun de fidéliser la clientèle. Nous avons reçu une réponse extraordinaire de la part des divers acteurs. Nous sentons que l'on compte sur nous pour devenir une locomotive.

Comment travaillez-vous à placer le Chaplin's World sur les itinéraires touristiques?

Nous avons la chance d'avoir un produit magique, donc assez peu de mérite finalement! Chaplin est un produit porteur, il parle aux jeunes, aux seniors. Tout le monde se connecte à lui. Sa page Facebook est suivie par un million de personnes. L'enthousiasme des professionnels du

tourisme est phénoménal, l'intérêt des médias élevé. Ce site attirera de nouveaux visiteurs dans la région. Les touristes viendront à Vevey pour Chaplin comme ils se rendent à Memphis pour Graceland, la résidence d'Elvis Presley. En termes de promotion, nous pouvons aussi compter sur le réseau mondial des musées Grévin. A Londres, une réplique de la statue Chaplin des quais de Vevey annoncera l'ouverture.

Quels marchés visez-vous?

A court terme nous visons un rayon serré: la clientèle suisse sera notre premier marché. Les groupes devraient représenter 30% de nos visiteurs.

Vous tablez sur 300 000 visiteurs par an, jusqu'à 3500 personnes par jour. Quelles mesures avez-vous prises pour gérer la foule?

Il y aura une période de rodage, c'est sûr. Nous anticipons un

maximum, avec des billets datés et non-datés. Le site s'étend sur 4 hectares, les visiteurs ne devraient pas se sentir à l'étroit. Nous avons prévu assez de places de stationnement pour les autocars, 240 places pour les voitures, une cadence de bus renforcée. L'expérience de la Compagnie des Alpes est du pain béni en la matière. Notre équipe comptera jusqu'à 80 personnes en haute saison.

Quel est l'enjeu d'un tel lieu dont la mission consiste à faire parler un mythe?

Il nous importait de ne faire ni mausolée ni un parc d'attraction. Nous voulions montrer le maître Chaplin ultra contemporain et vivant. La scénographie conçue par l'agence Confino et Grévin est parfaitement réussie. Il y a du rire, de l'émotion, du super moderne, de l'interactivité. Nous voulons offrir une expérience humaine du Léonard de Vinci du cinéma.

«Une année folle» marquée par les 150 ans de Nestlé et le Chaplin's World

L'ouverture du Chaplin's World en avril, suivie en juin de l'espace «Nest» de Nestlé et de l'Alimentarium rénové le 4 juin, sans oublier les 50 ans du Montreux Jazz en juillet. Christoph Sturmy, directeur de Montreux Riviera, parle sans hésiter d'une «année folle»: «Cela s'annonce grandiose. Le Chaplin's World et le «Nest» devraient drainer à eux deux 400 000 à 500 000 visiteurs par an.» La résonnance médiatique confirme ce statut d'exception: «Du jamais vu. Les demandes émanent de partout. Pour la pose de la première pierre du Chaplin's World, sur les 100 médias américains les plus influents, 80 ont relayé l'information.» Le projet Enjoy Vevey en cours travaille à profiter de cet élan et à stimuler les nuitées, «mais cela prendra

peut-être un peu de temps», pondère Christoph Sturmy.

Le «Nest», qui célébrera les 150 ans de Nestlé, contribuera à la visibilité de Vevey et de la Riviera en 2016. Cet espace de découvertes de 3000 m² prend place dans son «nid» historique, là où Henri Nestlé inventa sa première farine lactée en 1866. Il racontera comment est née et a grandi la multinationale helvétique. Le parcours de 2 heures sera marqué par l'expérience multimedia. En juin toujours, l'Alimentarium de Vevey participera aux festivités en inaugurant une nouvelle exposition permanente. Entièrement repensée, elle accorde une place importante aux technologies numériques. Nestlé a investi 50 millions dans le «Nest» et près de 20 millions dans l'Alimentarium.

Geschichte ist das Fundament der Zukunft
 Hogatex seit 1981 - Software für die Schweizer Hotellerie

www.hogatex.ch
 055 440 48 22
 info@hogatex.ch

hogatex-fenner ag

Jean-Pierre Schenk, CEO Hogatex-Fenner AG

MICE in Berghotels

Wenn Ferienhotels zur Auslastungssteigerung ihr Seminarangebot ausbauen, ist eines zentral: Das zusätzliche Geschäftsfeld verlangt nach attraktivem Rahmenprogramm.

SABRINA GLANZMANN

Wir generieren mit Seminaren einen Viertel unseres Umsatzes», sagt Ralph Treuthardt, Direktor im Maiensässhotel Guarda Val in Sporz/Lenzerheide, in der ersten Schweizer Ausgabe des Magazins Tophotel (siehe Beilage). Dass das 4-Sterne-Superior-Haus diesen Bereich jetzt weiter ausbauen will, wie Treuthardt auf Nachfrage mitteilt, kommt nicht von ungefähr: «Wir arbeiten noch stärker am Rahmenprogramm und am Service, den ein City-Hotel in dieser Form nicht bieten kann. Hier tut sich ein Markt auf, den die klassische Ferienhotellerie noch gezielter bearbeiten und für sich nutzen kann mit dem Argument: Der Seminargast soll nicht nur zum Arbeiten kommen, sondern für ein ganzheitliches Erlebnis», so der Hotelier. Grosse Fenster mit Blick auf die Berge, Überraschungsmomente wie Kaffeepausen, an denen der Küchenchef höchstpersönlich an der Aufschnittmaschine steht, Wanderungen mit dem Gastgeber - wer mehr wolle als eine 08/15-Pauschale, für den seien solche Punkte wichtige Kriterien für die Hotelwahl, so Treuthardt.

Hauptsächlich Firmen mit bis zu 50 Personen sind im «Guarda Val» die Seminarerfahrung, Kapazität hat der insgesamt 102 Quadratmeter grosse Bereich für bis zu 80 Personen. «Im April starten wir mit Yield Management, und das nicht zuletzt auch deshalb, um flexibler und mit attraktiven Preisen auf MICE-Anfragen reagieren zu können», so der Hotelier. «Gerade als Ganzjahresbetrieb sehen wir hier ein grosses Potenzial.»



Ein Seminarraum mit grossen Fenstern und viel Alpenluft im Maiensässhotel Guarda Val in Sporz/Lenzerheide.

Daniel Thalmann

Seminare für Gäste mit Weitblick

Das MICE-Angebot pushen - mit diesem Vorhaben steht das «Guarda Val» in der Ferien- und Berghotellerie heute nicht alleine da. «Aufgrund der schwierigen Situation im Bündner Tourismus, speziell auch im Engadin, mit stark rückläufigen Logiernächten vor allem aus Deutschland und Italien, mussten wir reagieren. Wir wollten Gegensteuer geben mit einem zusätzlichen Geschäftsfeld», sagt Andreas Ludwig, der mit seiner Frau Re-

gula Ludwig das Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia führt. Bei der näheren Evaluierung zeigte sich, dass es im Engadin wenig Angebote gab im mittelgrossen Seminarbereich, und diese Nische wollte das 4-Sterne-Superior-Haus fortan bespielen. Hauptziele sind Saisonverlängerung und damit Auslastungsverbesserung: Bis in fünf bis sechs Jahren soll sich das «Margna» laut Ludwig vom reinen Saisonbetrieb zu einem 10-Monats-Betrieb wandeln.

streicht auch das Romantik Hotel Margna heraus, dass «die Arbeit nur ein Teil der Seminarerfahrung in den Bergen sein muss! Es soll sich lohnen, fürs Tagen ins Engadin zu fahren», so Hotelier Ludwig. Zu den Pauschalen kann ein Rahmenprogramm dazugebucht werden, das von Gletscherwanderungen, Skisafaris bis zu Golf-schnupperkursen reicht. «Diese Kompetenz haben wir als Ferienhotel sowieso. Genau das ist unsere Chance: Wir wollen nie ein Seminarhotel sein, sondern ein Ferienhotel mit sehr gutem Seminarbereich», sagt Andreas Ludwig. Mittelfristig soll der Seminarbereich 15 Prozent des Gesamtumsatzes generieren. «Das ist ein ambitioniertes Ziel, aber wir verfolgen es sehr konsequent.»

damit für die Verbesserung der Grundauslastung, war vom Zimmervolumen her da, aber nicht bei den Seminarräumen», sagt Thomas Vogt zum Hintergrund des Ausbaus. Zusammen mit seiner Frau Ramona Vogt bildet er die Direktion im 4-Sterne-Superior-Haus. Gerade für die Sommermonate erhofft sich Vogt mit dem Seminargeschäft einiges: «Im Sommer füllt man in den Bergen die Betten längst nicht mehr mit dem stark wetterabhän-

gigen Individualtourismus. Während früher schon im März der Sommer bis zu 80 Prozent ausgelastet war, bucht der Schweizer Gast heute Ende Juni für den Juli. Das Standbein Nummer 1 muss deshalb der Seminarbereich sein, nur hier sehen wir eine Wachstumsmöglichkeit.» Auch Vogt betont: «Side-Events oder ein Outdoor-Programm sind absolut zentral dafür, dass ein Ferienhotel attraktive Seminardestination ist. Sonst müssten wir diesen Bereich nicht bearbeiten; gegen gestandene Businesshotels im Unterland würden wir nicht ankommen.» Im Winter ist die

«Unser Standbein Nummer 1 im Sommer muss der Seminarbereich sein.»

Thomas Vogt
 Direktor Valbella Inn Resort

Combo Sitzungen und Skifahren im Valbella Inn zum Beispiel beliebt, «das ergibt dann eine Art «Pseudoseminar» und ist eher ein Skilweekend, ergänzt mit Sitzungen.» Als spannende Gruppe stellten sich auch ganze Familien heraus: Während die Herren tagüber seminieren, machen Frauen und Kinder ein Alternativprogramm, und am Abend essen alle zusammen.

Bis jetzt sind die Hauptkunden im Valbella Inn Gruppen von 20 bis 40 Personen, darunter viele Stammgäste-Firmen, «und interessanterweise ist wenig Tagesseminar dabei», beobachtet Thomas Vogt. Das Herkunftsgebiet der aus den Bau-, Versicherungs-, Banken- und Beratungsbranchen stammenden Geschäftskunden ist der Raum St. Gallen/Rheintal bis Zürich. Daneben haben man immer mal wieder Hochzeiten, Geburtstagsfeiern oder Generalversammlungen mit bis zu 120 Personen.

Vor Kurzem hat Thomas Vogt eine weitere Sales-Mitarbeiterin angestellt - das Team für die Akquise neuer Business-Kunden besteht nun aus drei Personen. «Krise hin oder her: Auch in der Krise müssen die Leute Sitzungen machen. Und das kann unsere persönliche Krisenantwort sein.»



Seminieren ist mehr als arbeiten

360 000 Franken wurden 2014 in den neuen Seminarbereich «L'Inspiraziun», investiert - das sind drei Räume mit Verbindungsmöglichkeiten auf insgesamt 130 Quadratmetern. Er liegt im Erdgeschoss der benachbarten Chesa Sarita, dem zum «Margna» gehörigen 2-Sterne-Superior-Hotel. Davor waren dort der Pro-Shop für Golfer, ein Gäste-Aufenthaltsraum, zwei Personalzimmer und ein Teil des Personalrestaurants angesiedelt. Noch sei die Nachfrage zurückhaltend, in den ersten anderthalb Jahren belief sich der kumulierte Seminarumsatz auf rund 60 000 Franken. «Es ist nach wie vor etwas Neues auf dem Markt und ein Prozess; wir sind in der Aufbauphase», so Andreas Ludwig. Zusätzliche Manpower soll das nun unterstützen: Im November 2015 wurde eine neue Sales- und Marketing-Stelle dafür geschaffen. Mit dem Slogan «Tagen - Geniessen - Erleben»

«Dank dem Seminarbereich wollen wir zum 10-Monats-Betrieb werden.»

Andreas Ludwig
 Direktor Romantik Hotel Margna

Ziel, aber wir verfolgen es sehr konsequent.»

Seminarbereich als einzige Wachstumsmöglichkeit im Sommer

Mit stolzen 600 Quadratmetern Gesamtfläche ist der neue Seminarbereich im Valbella Inn Resort in Lenzerheide-Valbella einer der grössten in der Ostschweiz - in 40-tägiger Bauzeit wurde er im Frühsommer 2015 komplett umgebaut, wodurch ein flexibles Konzept aus insgesamt sieben Räumen entstand. Es war die logische Konsequenz aus der Erweiterung der Zimmerkapazitäten ab 2010: «Wir stiegen von 50 auf 126 Zimmer, während unser Seminarangebot aus einem Plenum und zwei Gruppenräumen bestand. Die Kapazität für vier bis fünf Seminare gleichzeitig, und



Ramona und Thomas Vogt (im Bild mit ihren Töchtern) können im «Valbella Inn» auf neuste Seminarinfrastruktur zählen.



Seminar mit Aussicht auch im Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia. Oben die Direktoren Regula und Andreas Ludwig. Bilder zvg

MICE in Berghotels

Alternative auf 1450 Metern Höhe

«Montagne Alternative» setzt auf ein stark mit der Natur verbundenes MICE-Angebot mitten in den Unterwalliser Alpen. Mit Erfolg: Die Wachstumsraten sind zweistellig.

SABRINA GLANZMANN

Stay - Organise - Work - Participate», zu Deutsch «Übernachten, Organisieren, Arbeiten, Teilnehmen»: Das sind die neuen vier Pfeiler für MICE-Möglichkeiten, die Montagne Alternative gerade in diesen Tagen frisch lanciert hat. Das kleine Lodge-Dorf in Commeire, im Herzen der Walliser Alpen auf 1450 Metern über Meer, gilt als Vorzeigebispiel für neue Alternativen im Schweizer MICE-Segment. Gestartet hat Montagne Alternative 2006 und vereint heute vier renovierte Chalets und zwei Hotelgebäude mit insgesamt 30 Zimmern, ein Restaurant und Seminarräume. Vergangenen November hat Montagne Alternative den dritten Platz in der Kategorie «Herausragendes Projekt»

am Milestone Tourismuspreis Schweiz gewonnen. Die Jury lobte damals, dass «das Lodge-Dorf ein authentisches Ambiente schafft, welches dem Gast ein einzigartiges Erlebnis ermöglicht». Und diese Authentizität und Einzigartigkeit trägt auch ihre Früchte: Die Wachstumsrate für das Jahr 2015 liegt bei stolzen 65 Prozent, die Ausgaben pro Zimmer stiegen von 430 Franken pro Nacht (2014) auf 500 Franken (2015).

Der Anteil an MICE-Kunden aus der Deutschschweiz wird grösser

Von Anfang an war es eines der zentralen Anliegen der Initianten Ludovic Orts und Benoît Greindl, neben Individualgästen gezielt Unternehmen in die Walliser Natur zu bringen, weit weg vom Alltag und von der Stadt, ganz nach dem Slogan «Find your nature». «Bei uns gehört der Naturaspekt untrennbar dazu, es ist unser USP, dass wir weit weg von allem sind und dass man sich in die Natur reinbegeben muss, um zu uns zu kommen», sagt Ana Biljaka, die bei Montagne Alternative für das MICE-Segment zuständig ist.

Zu den Leistungen im All-Inclusive-Seminar-Package zum Beispiel (480 Franken pro Person) gehören Wanderungen im Sommer wie im Winter mit Aperitif oder Fondueessen im Freien fest dazu. Auch sportliche Aktivitäten vom Morgen-Yoga bis Paragliding,

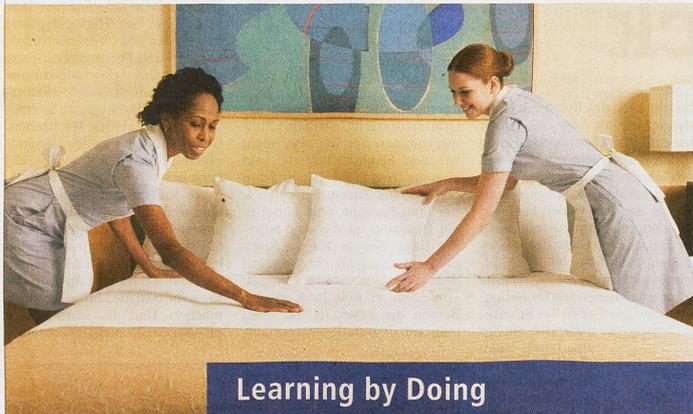


Helle Umgebung für helle Ideen: Seminarraum im Lodge-Dorf Montagne Alternative in Commeire im Unterwallis.

Gianluca Colla

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Learning by Doing

Knowhow für Ausbildungsverantwortliche

Learning by Doing vermittelt das umfangreiche Wissen, welches Sie in der Hotellerie benötigen, um Lernende zu selektionieren, einzuführen, auszubilden und sie auf die Qualifikationsverfahren vorzubereiten.

Kursdaten / Kursort

Modul 1 + 2 : 24./25. Mai 2016, Hotel Schweizerhof, Lenzerheide
Modul 3 + 4 : 04./05. Juli 2016, Hotel Continental-Park, Luzern
Modul 5 : 17. August 2016, Hotel Glärnischhof, Zürich
Modul 6 : 21. September 2016, Hotelfachschule, Thun

Kurskosten

CHF 1560.- / 6 Module: Mitglieder hotelleriesuisse
CHF 1860.- / 6 Module: Nichtmitglieder hotelleriesuisse

Dieser Lehrgang beinhaltet den Kursausweis für Berufsbildnerinnen und Berufsbildner in Lehrbetrieben.

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



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

aber auch Fotografie- und Kochkurse für ein ganzheitliches Angebot stehen den Businesskunden zur Verfügung. Was die Räumlichkeiten betrifft, so gehören zwei Räume mit modernster technologischer Infrastruktur sowie vier Break-out-Räume, «für dynamischere und zeitgemässe Arbeitsformen, Sportaktivitäten oder Teambuilding-Übungen. Das ist heute sehr gefragt», so Ana Biljaka.

Gerade für Unternehmen aus der Region stellt sie fest, dass Montagne Alternative dank Mund-zu-Mund-Propaganda immer stärker wahrgenommen wird. Ausserdem häufe sich die erneute Kontaktaufnahme von Erstkunden, die im nächsten Semester mit einer anderen Gruppe wiederkommen. Immer grösser würde

auch der Anteil der MICE-Kunden aus der Deutschschweiz, «das freut uns ganz besonders, denn Unternehmen gerade aus dem Raum Zürich bevorzugen für alternative Seminarangebote sonst eher das Bündnerland», so Ana Biljaka, die im internationalen Montagne Alternative-Team für Beratungen in Schweizerdeutsch zuständig ist.

Als «ganz wichtigen Part» nennt sie die internationale Klientel, die einen Grossteil der MICE-Kunden bei Montagne Alternative ausmachen – Gruppen von Grossfirmen aus dem Wissenschafts-, Pharmazie-, Banken- oder Lebensmittelbereich mit Headquarters im Genfersee-Gebiet, in Lausanne oder Genf. «Diese Firmen haben heutzutage eine hohe Sensibilität für Nachhaltigkeits-Themen und

für Aspekte wie Work-Life-Balance. Dazu passt eine solche Umgebung wie die unsere für deren Meetings oder Leadership-Trainings» so Ana Biljaka.

Mit den oben erwähnten neuen vier Pfeilern will Montagne Alternative künftig noch gezielter nach aussen kommunizieren, dass ihr MICE-Angebot über «Stay» und «Work» hinausgeht: Der Bereich Geburtstagsfeiern, Jubiläen oder Hochzeiten («Organise») und die Teilnahme an Workshops, die Montagne Alternative mit Coaches und Experten organisiert («Participate») soll weiter ausgebaut werden. Bei den Workshops stehen für 2016 zum Beispiel Veranstaltungen zum Thema «Sustainable luxury» oder zu «Move, eat and live good» auf dem Programm.

In den nächsten Tagen wird Montagne Alternative seine neue Website lancieren. Sie wird auf den vier Pfeilern «Stay - Organise - Work - Participate» aufbauen.

«Bei uns gehört der Naturaspekt dazu; es ist unser USP, dass wir weit weg sind.»

Ana Biljaka
Montagne Alternative

Kooperation für inspirierte Seminare

Die Kooperation «Seminarhotels mit Inspiration» von Schweiz Tourismus besteht im vierten Jahr. Mit positiven Zahlen für die Bruttobettenauslastung.

Montagne Alternative gehört zu den Mitgliedern der Kooperation «Seminarhotels mit Inspiration» von Schweiz Tourismus (ST), welche im Frühjahr 2013 lanciert wurde. Sie ist gemäss der Marketingorganisation für Betriebe angelegt, die sich durch eine «einzigartige Lage» – wie etwa das Pilatus Kulm Hotel – oder eine «spezielle Ambiance» – wie eben Montagne Alternative in Commeire – auszeichnen. Zusätzliche Kriterien sind gemäss ST ein Seminarraum mit mindestens 30 Quadratmetern inklusive kleinere Meeting-Räume,

einfache Technik (Pinnwand, Flipchart, Leinwand) und «spannende Angebote für Freizeit-Erlebnisse in der Umgebung». «Daher fokussiert sich die Kooperation auf keine grossen Kongress- oder Business-hotels. Die Kriterien wurden seit der Lancierung nicht angepasst; Idee ist und bleibt, Seminarhotels mit Inspiration in der Schweiz für Assistentinnen und Assistenten von Entscheidungsträgern, die Meetings organisieren, landesweit zu bündeln und national zu vermarkten», so André Aschwanden von der ST-Unternehmenskommunikation. Eine Fachjury entscheidet, ob interessierte Betriebe die Kriterien erfüllen.

Höhere Bettenauslastung als in der gesamten Schweizer Hotellerie

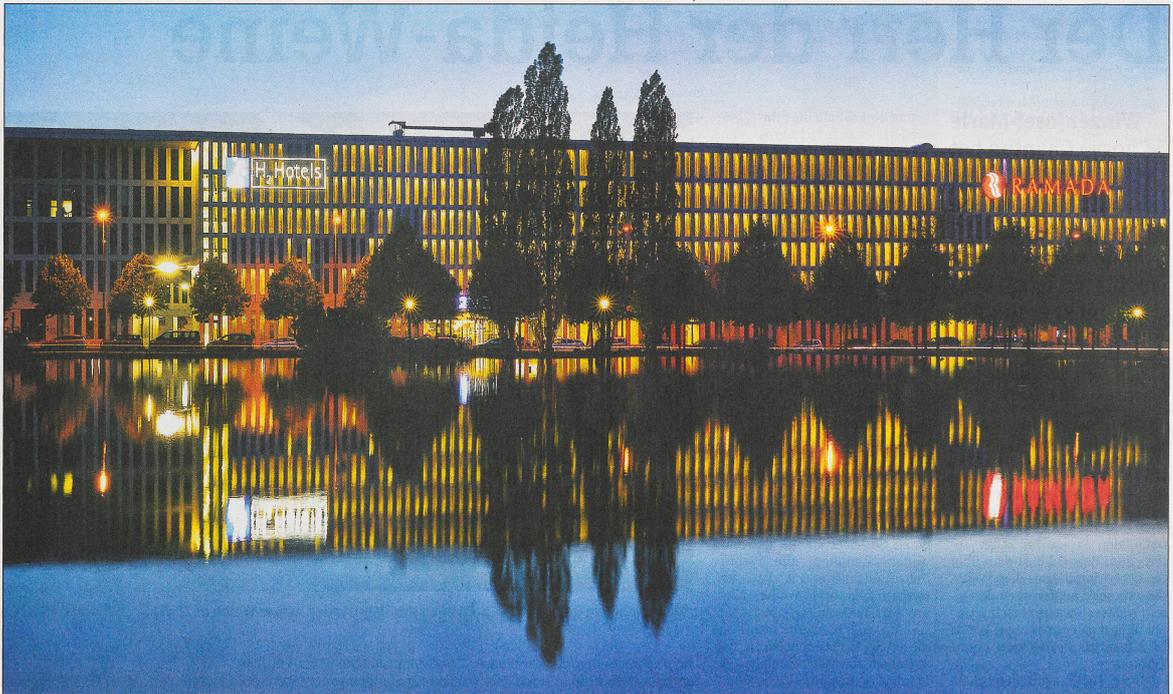
Als Teil der bisherigen Erfolge der Kooperation nennt ST, dass 2014 die Brutto-Bettenauslastung

der «Seminarhotels mit Inspiration» bei 40,9 Prozent lag und damit höher als die Gesamtbettenauslastung in der Schweizer Hotellerie (36,1 Prozent) – Zahlen des Bundesamtes für Statistik für 2015 liegen derzeit noch nicht vor.

Bei der Entwicklung der Mitgliederzahl zeigt sich: Während 2013, im ersten Jahr der Kooperation, 47 Betriebe Mitglied von «Seminarhotels mit Inspiration» waren und im Jahr darauf 54, gab es 2015 mit 59 Hotels die vorläufige Höchstzahl. 2016 sind es noch 42 Hotels. Der Rückgang lasse sich laut ST hauptsächlich mit der Aufhebung des festen Eurokurses begründen; vielfach handle es sich um kleine Häuser, die in diesem Rahmen aus Kostengründen auf eine Weiterführung verzichtet hätten. Ein kleiner Teil der Hotels wurde zudem verkauft oder Subventionen dafür eingestellt, sagt

Immer häufiger sieht man an Hotelneubauten die Fahnen mehrerer Hotelmarken wehen. Multi-Brand-Hotels werden bei Investoren und Betreibern immer beliebter.

NATHALIE KOPSA



Kombiniert: Im Ramada Hotel & Conference Center München Messe wird die Traditionsmarke Ramada durch einen Budget-Design-Betrieb der H2-Hotels ergänzt.

ZVG

Hotelketten im Doppelpack

Meist sind es die großen Hotelgesellschaften, die eine Immobilie gleich mit mehreren ihrer Brands besetzen. Bei immer grössvolumigeren Immobilienprojekten bietet sich die Integration von gleich zwei oder sogar mehr Hotelmarken an einem Standort als Lösung an. Insbesondere institutionelle Investoren seien an solch grossflächigen Immobilien-Entwicklungen interessiert, stellt Wolfgang Gallas, Geschäftsführer des Stuttgarter Hotelbetreibers Primestar Hospitality fest. «Für manche kommen Projekte unter 20 Mio. Euro überhaupt nicht mehr infrage. Da rücken grosse Mixed-Use-Bauvorhaben in den Fokus. Denn 20 Mio. Euro für nur ein Hotel ist einfach eine zu hohe Summe: Die Zimmeranzahl würde für ein Budgethotel schnell bei über 250 liegen, wenn man mit den üblichen Investitionskosten pro Zimmer rechnet.»

Primestar Hospitality – das Unternehmen betreibt bereits am Frankfurter Flughafen ein Dop-

pelhotel der Marken Hilton und Hilton Garden Inn – hat kürzlich bekannt gegeben, dass es ein weiteres sogenanntes Dual-Brand-Hotel in München übernehmen wird – in diesem Fall mit den Marken der Intercontinental Hotels Group (IHG) Holiday Inn und Holiday Inn Express. Die Eröffnung ist für Herbst 2017 geplant. Das wären dann insgesamt zu zusätzliche 300 Hotelzimmer in der Isarmetropole – für eine Marke alleine aber nur schwer profitabel



Marriott München-Ost: Courtyard und Residence Inn in einem Haus bieten Zimmervielfalt. Foto: Studio im Residence Inn. SV Group

zu bespielen. Man müsse sich auch die operative Seite anschauen und analysieren, was der Markt eigentlich hergibt, konstatiert Wolfgang Gallas: «Wie viele Zimmer einer Marke kann man sinnvoll an einem Standort verkaufen?»

Vor diesem Dilemma stehen ebenso die Entwickler. Sie treten deshalb immer häufiger mit Multi-Brand-Deals an Pächter wie Hotelgruppen oder Betriebsgesellschaften wie Primestar Hospitality

heran, die ihrerseits Multidevelopment-Verträge mit Hilton und IHG abgeschlossen haben.

Gemeinsame Nutzung senkt Investitions- und Betriebskosten

Die Frage, wie viele Zimmer einer Marke ein Standort verträgt, stellen sich auch direkt beteiligte Hotelgruppen, die immer öfter als Betreiber in solche Multiple-Brand-Projekte einsteigen. Die H-Hotels AG, derzeit in Berlin und in München mit Doppelhotels vertreten, ist bereits an einem weiteren Projekt dieser Art am Leipziger Hauptbahnhof dran, welches Anfang 2018 eröffnen soll. Für CEO Alexander Fitz zählen spezifische Synergieeffekte dabei eine wichtige Rolle: dass dem Gast beispielsweise verschiedene Hotelsegmente an einem Standort und damit Kunden von Veranstaltungen Hotelzimmer in verschiedenen Kategorien angeboten werden können. «Man kann auch personalleffizienter und -flexibler arbeiten, und zum Beispiel ein strafferer Küchenkonzept fahren, wenn je nach Konzept nur eine

Hauptküche und eine Spülküche erforderlich sind», betont Fitz.

Hinzu kommt eine gute Flächeneffizienz: So könnten der Back-of-House-Bereich sowie Parkplätze gemeinsam von beiden Hotels genutzt werden und es sei auch nicht erforderlich, dass Lagerflächen, Anlieferungsbereiche oder Müllflächen doppelt vorgesehen werden müssten. Dies könne unter Umständen auch zu einer besseren Grundstücksauslastung und zu geringeren Gesamtinvestitionskosten beitragen, wie auch zu einer geringeren Pachtbelastung für den Betreiber, sagt Fitz.

Accor zählt zu den ersten Gruppen, die in Deutschland mit Multiple-Brand-Hotels expandierten – und wird weiterhin diesem Kurs



«Grosse Immobilienprojekte sind mit einer Hotelmarke nur schwer zu bespielen.»

Wolfgang Gallas
Primestar Hospitality

folgen, wie Yannick Wagner, Vice President Development Central Europe, auf Nachfrage bestätigt. «Ja, es wird weiterhin solche Projekte mit Accor geben, sowohl weltweit als auch im DACH-Raum. Grundsätzlich können wir uns viele Konstellationen vorstellen. Die meisten bestehenden setzen sich zusammen aus Marken der Ibis-Familie respektive Mid-scale-Marken wie Mercure und Novotel. In einigen Fällen haben wir auch unsere Aparthotel-Marke Adagio mit eingebracht. Aktuell diskutieren wir zusätzlich Konstellationen mit Mama Shelter.» Und auch für Wolfgang Gallas von Primestar Hospitality steht fest: «Wir werden weitere Dual-Brand-Hotels realisieren.»

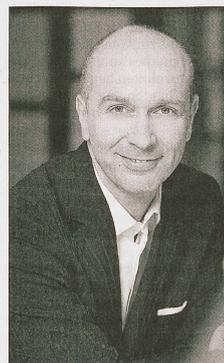
Markenvielfalt «Keine unmittelbare Konkurrenz unter einem Dach»

Rainer Nittka, Multiple-Brand-Hotelprojekte sind bei Investoren sehr beliebt. Welche Vorteile bieten solche Mischnutzungen, und wie gehen Sie bei der Auswahl der beteiligten Hotelpartner vor?

Wir suchen bei Multiple-Brand-Projekten ganz gezielt Produkte verschiedener Hotel-Gesellschaften mit unterschiedlichen Kundenkreisen aus. Nehmen Sie eines unserer Projekte in Frankfurt am Main als Beispiel: Dort haben wir ein Budget-, ein Midscale- und ein Longstay-Hotel kombiniert und zusätzlich noch ein Bauobjekt für studentisches Wohnen integriert. Alle drei Objekte werden von unterschiedlichen Hotelgruppen betrieben, die aber nicht miteinander konkurrieren, weil sie unterschiedliche Nutzer und Kunden ansprechen. Gemein-

sam sorgen die Projekte dafür, dass der Standort belebt und aufgewertet wird. Es ist für alle Beteiligten eine Win-win-Situation, insbesondere weil wir ein Projekt mit einer hohen Bruttogeschossfläche in innerstädtischer Lage mit nur einem Hotel nicht bebauen können.

Wie noch können die beteiligten Hotelpartner von dieser Konstellation profitieren? In der Regel ergänzen sich die Betriebe. Bei Dual Brand-Projekten ist das relativ klar, wie in München, wo am Ostbahnhof ein Residence Inn und ein klassisches 4-Sterne-Courtyard by Marriott direkt nebeneinander stehen. Die Muttermarke, in diesem Fall Marriott, sichert sich den Standort und hat die Möglichkeit, mit zwei Produkten präsent zu sein. In diesem



Rainer Nittka, Vorstand der GBI AG, einem führenden deutschen Immobilienentwickler. ZVG

Fall mit einer etablierten, bekannten Marke und einer neuen, weniger bekannten wie Moxy. Zusätzlich entsteht ein Synergie-Effekt, weil für beide Häuser eine Leitung zuständig ist und zugleich die wunderbare Situation, dass man sich in einem Haus, in diesem Fall dem Residence Inn, den Restaurantbereich sparen und den Gast eine Tür weiter ins Nachbarhotel weiterschicken kann, wo sich ein Vollrestaurant befindet. Das bringt erhebliche Vorteile im Bereich der Personalkosten aber auch beim Wareneinsatz.

Ist es schwer, die passenden Hotelpartner zu finden und, wenn diese auch noch zu verschiedenen Hotelkonzernen gehören, zusammenzubringen? Für uns Entwickler ist das natürlich auch eine Vertrauens-

sache. Wir sichern unseren Partnern zu, dass es keine unmittelbare Konkurrenz geben wird, aber letztendlich wissen die Betreiber oft nicht sofort, wer der unmittelbare Nachbar wird. Es ist noch relativ neu, dass man die Marken verschiedener Hotelgruppen zusammenbringt. Deshalb sind wir auch ein bisschen stolz darauf, dass wir das jetzt schon mehrfach erfolgreich umgesetzt haben.

Der Trend im Hotelimmobilienbereich geht in Richtung Grossprojekte. Warum?

Das ist sicher ein Zukunftsthema, vor allem an Standorten in zentraler Lage und in Grossstädten. Das Projekt, das wir gerade am Hauptbahnhof in Düsseldorf annonciert haben, ist eine riesige Entwicklung mit

voraussichtlich mehreren Hotels. Da bewegen wir uns schon sehr stark im Bereich der klassischen Stadtentwicklung mit städtebaulichen Wettbewerben und den vielfältigen Ansprüchen bezüglich Gestaltung und Nutzung der Flächen. Die entstehenden Immobilien wiederum müssen zu den Hotelbetreibern passen. Das ist schon ziemlich komplex.

Derzeit machen Grossübernahmen in der Hotellerie die Runde. Daraus dürften sich ganz neue Markenkonstellationen bei solchen mehrgleisigen Projekten ergeben.

Stimmt, weil die internationalen Gruppen immer neue Marken und Konzepte entwickeln, die sich an den Lifestyle anpassen. Dies widerspiegelt sich dann am Ende in Beton. nk

Der Herr der Heida-Weine

Winzer Josef-Marie «Chosy» Chanton hat sich alten Walliser Rebsorten-Raritäten verschrieben. Mit Wein hatte er lange nichts am Hut – heute schickt er Rebstöcke bis nach Nepal.

RENATE DUBACH

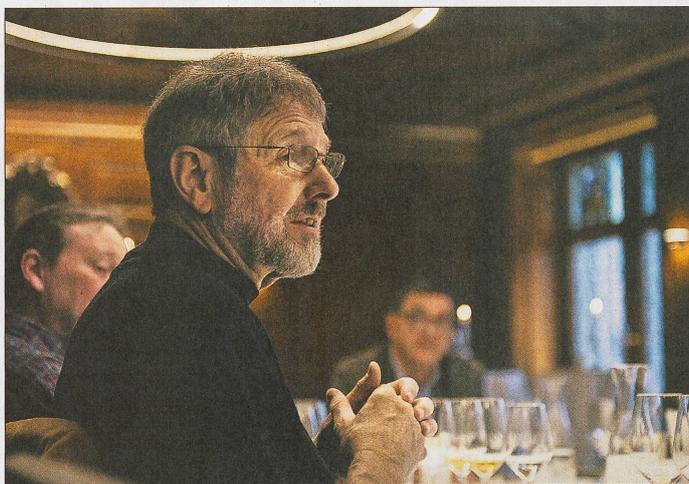
Er ist so etwas wie der Mister Heida: Josef-Marie Chanton aus Visp, den alle nur Chosy nennen. In Weinkennkreisen sind die Chantons natürlich bekannt, auch in der nationalen und internationalen Presse. In «USA Today» zum Beispiel liest man über die Winzerfamilie aus dem Wallis, die sich seit Langem ganz den alten Walliser Sorten verschrieben hat. Jüngst gab es Chanton-Weine in Zürich zu degustieren (siehe Text unten).

Mister Heida wird man nicht von heute auf morgen, da braucht es einen etwas längeren Atem. Diesen hat der bodenständige Chosy Chanton ganz bestimmt. Und eine ganze Portion Beharrlichkeit, man könnte schon fast Sturheit sagen. Das Besondere daran ist, dass er früher «mit Wein nicht viel am Hut» hatte, wie er heute sagt. Für die Kellerei, die sein Vater Oskar 1944 mitgrün-

te und ab 1951 alleine führte, interessierte er sich nicht gross. «Erst nach der Handelsschule am Kollegium Brig, im Militärdienst, wo man Zeit für allerlei Gedanken hat, begann ich mir zu überlegen, dass es spannend wäre, mit Trauben und mit der Natur zu arbeiten», blickt Chanton zurück. 1970 schloss er die Ausbildung in Wädenswil zum Önologen ab, schon sechs Jahre zuvor hatte er seine ersten Heida-Rebstöcke im Pfarreiberg Toppi gepflanzt. «Die anderen dachten, der spinnt komplett», sagt Chosy und grinst breit dazu. Heida war nicht bekannt und auch nicht beliebt, jetzt sieht es ja etwas anders aus. Damals lachten die Berufskollegen auch darüber, dass Chanton alle Rebberge begrünt liess, auch zu diesem Thema haben sich die Ansichten gewandelt. Aber Chosy Chanton beliest es nicht bei der einen Sorte, er suchte und fand weitere Raritäten, alte Walliser Rebsorten, die er vor dem Aussterben bewahren wollte. Nicht um Artenschutz zu betreiben, sondern weil man gute Weine aus diesen Sorten machen kann. Lafnetscha, Gwäss, Himbertscha, Plantscher, Resi und Roter Eyholzer gehören dazu. 1987 übernahm Chosy mit seiner Frau Marlis die Verantwortung in der Kellerei.

Heida-Rebstöcke vom Wallis direkt nach Nepal

Acht Hektaren gross ist die Rebfläche heute, rund zwanzig Weine werden abgefüllt. «Vielleicht zu viele», meint Sohn Mario, der die Geschäftsführung vor acht Jahren



Winzerlegende Josef-Marie Chanton an der Degustation seiner Weine in Zürich.

Bilder Mischa Scherrer

übernahm, «jedenfalls werden wir ganz bestimmt nicht noch mehr Rebsorten anpflanzen.» Mario Chanton, Jahrgang 1975, um die zwei Meter gross, ist Winzermeister, er sammelte unter anderem auch in Neuseeland Erfahrungen. «Als er zurückkam, sagte er zu mir: 'Papa, du machst super Weissweine, von Rotwein hast du keine Ahnung.' Vermutlich hatte er recht», sagt Chosy Chanton, «jedenfalls überliess ich ihm die

Rotweinproduktion und ein paar Jahre später den ganzen Betrieb». Beiden ist es wichtig, naturnah zu arbeiten und den Weinen Zeit zu geben: «Wir brauchen seit 25 Jahren weder Insektizide noch Pestizide, wir lassen die Weine von den saftigen Hefen vergären, und wir haben keine Heizung im Keller, der Säureabbau bei sechs oder sieben Grad dauert dann halt sechs bis sieben Wochen. Wir haben Zeit, immer wieder zu schauen, wie die Entwicklung aussieht», führt Chosy Chanton aus. Und Mario erklärt, dass er die Rotweine mindestens ein Jahr im 400- bis 500-Liter-Holzfass belässt: «Barriques haben wir keine mehr.»

Und obwohl er sich aus der Geschäftsführung zurückgezogen hat: Langweilig ist es Chosy Chanton ganz bestimmt nie. Es kann gut sein, dass man die Mitteilung bekommt, er sei gerade in Nepal oder in Bolivien, wenn man bei Chantons anruft. In beiden Län-

«Als ich 1964 Heida-Rebstöcke pflanzte, dachten die anderen: Der spinnt komplett.»

Josef-Marie «Chosy» Chanton
Winzer aus Visp VS

dern beteiligt er sich an Entwicklungsprojekten. «Im August und September werde ich vermutlich wieder in Nepal sein. Vor Kurzem haben wir 9000 Rebstöcke geschickt, dort, auf 1100 bis 1300 Metern über Meer, helfe ich bei der Umsetzung eines Winzerprojektes», erklärt Chanton. Und wer ihn darauf anspricht, dass Nepal und Wein irgendwie nicht zusammenpassen, dem erklärt er geduldig, doch, das gehe schon. Von Dächern über den Rebstockreihen erzählt er begeistert, welche die Trauben vor dem Monsunregen schützen. Und von Stoffsäcken, die über die Trauben gestülpt werden, damit Bienen und andere Insekten die Beeren nicht anfressen können. Und welche Sorten will man denn in Nepal kultivieren? «Dieselben wie hier eigentlich», sagt Chosy Chanton, «aber natürlich habe ich zu den 9000 Stecklingen auch 500 Heida-Stöcke gepackt.»

Einfach die Natur machen lassen

Auch die Zürcher Weinexpertin Chandra Kurt hatte die Einladung in das Zunfthaus zur Waag angenommen, sie war beeindruckt von Chantons Heida: «Für mich ist das der schönste alte Schweizer Wein, den ich je degustiert habe», sagte sie und wollte wissen, wie Chosy denn anfänglich gewusst hatte, wie Heida schmecken müsse. «Ich habe schon vom französischen Jura her Heida gekannt. Und ich wusste, dass man die Trauben sehr gut ausreifen und den Ertrag auf etwa 500 Gramm pro Quadratmeter begrenzen muss, und dass eine gute Säure wichtig ist, die Säure ist das Rückgrat des Weines. Und dann habe ich einfach der Natur vertraut, deshalb sind die einzelnen Jahrgänge auch so unterschiedlich ausgefallen. Also ich freue mich auf weitere Degustationen, vielleicht führe ich das jetzt ein, einmal pro Monat könnte ich ein paar alte Flaschen aus dem Keller holen.» An interessierten Weinfans dürfte es Mr. Heida nicht fehlen.

ANZEIGE

«Ich berate Ihr Unternehmen»



Kathleen Toth
BSc in Betriebsökonomie
dipl. Wirtschaftsprüferin
dipl. Hôtelière-Restauratrice FH



Sind Sie in Ihrer finanziellen Unternehmensführung sicher? Ich prüfe diese auf Schwachstellen und beurteile praxisbezogen die Chancen und Risiken.

Treuhand für Ihr KMU.

Perfekt auf Sie abgestimmt. Persönlich in der Betreuung. Spezialisiert in Fachbereichen. Wir denken mit – seit 1948.



Treuhand | Steuern | Wirtschaftsprüfung und -beratung | Privatkundenberatung | Recht
www.balmer-etienne.ch

Degustation der Heida-Anfänge

Manchmal öffne ich einen alten Wein und probiere ihn mit Mario, aber der sagt schnell einmal, den könne man nicht mehr trinken. Vielleicht muss man einfach eine gewisse Erfahrung haben oder gereift sein, um diese alten Tropfen zu geniessen. Ich habe gegen 2500 alte Flaschen in meinem Carnotzet, und die möchte ich nicht alleine trinken.» Es ist typisch für diesen bescheidenen Winzer Josef-Marie Chanton, dass er diese Erfahrung teilen möchte. Andreas Etter von der Jeroboam SA, der die Chanton-Weine in seinem Sortiment führt, lud ein Dutzend Weinfans vor Kurzem in das Zunfthaus zur Waag in Zürich ein, um genau dies zu tun. Weine aus fünf Jahrzehnten hatten Vater und Sohn Chanton aus Visp mitgebracht, der älteste trug den Jahrgang 1966. Dieser schaffte es dann doch nicht in die Degustation: «Er war leider nicht mehr trinkbar, als wir ihn öffneten, war er ziemlich braun», erklärte Etter.

An der Spitze der Qualitätspyramide

Trotzdem, es gab zehn verschiedene Jahrgänge, und die Reise in die Vergangenheit des Heida endete halt im Jahr 1974. Der war goldgelb im Glas, hatte schöne Sherry-Noten in der Nase. Er war vielschichtiger präsentierte sich der 1976er – immerhin, ein 40 Jahre alter Schweizer Weisswein –, der wie alle anderen Heida von



Heida-Weine aus fünf Jahrzehnten Chanton-Weinbau.

Chanton nur im Stahltank ausgebaut worden war. «Im Gaumen zeigt er eine Eleganz und Ausgewogenheit, die auf einen grossen Wein hindeutet. Wir sind hier bestimmt an der Spitze der Qualitätspyramide, da kann man wirklich nicht sagen, die heutige Degustation sei ein lustiges Experiment und sonst nichts. Sie beweist ganz eindeutig, dass die Rebsorte ein enormes Alterungspotenzial hat», so Andreas Etter.

Ist Sherry oder doch Heida im Glas?

Spannend an dieser Degustation war es auch festzustellen, dass man zwar zehnmal einen Heida vom gleichen Rebberg, vom gleichen Winzer und mit ähnlichen technischen Daten im Glas hatte, dass sich aber die Weine

kaum glichen. Der 1996er hatte Aromen von Feuerstein in der Nase, der 1987er war schon etwas überreif, aber der 1982er zeigte Raucharomen in der Nase und eine schöne, feine Säure mit Fruchtaromen im Gaumen. Die 1970er hätte man in einer Blinddegustation vermutlich als Sherry deklariert, jedenfalls von der Nase her. «Ein bisschen Foie gras dazu wäre super», meinte jedenfalls einer der Verkoster. Und Zunfthauswirt Sepp Wimmer dachte laut: «Diese älteren Weissweine könnte man in der Gastronomie zum Apéro anbieten, vielleicht nicht 1 Deziliter, sondern nur 40 Zentiliter, das wäre bestimmt spannend.» Das Problem wird vermutlich die Verfügbarkeit sein – und dass manchmal keine zwei Flaschen gleich sind. rd



Allergendeklaration – mündlich oder schriftlich? In der EU gibt es beides. Die Vorlage zur neuen Schweizer Lebensmittelverordnung verlangt die schriftliche. Fotolia/Zinkevych

zu einem Roundtable, an dem die wichtigsten Erkenntnisse der Anhörung vorgestellt und diskutiert werden sollen.

Gleich zwei Motionen gegen den «Swiss Finish» sind hängig

Auch der Nationalrat wird sich nochmals mit dem Thema befassen müssen: Bereits während und nach der Anhörung wurden zwei Motionen eingereicht, welche beide ein ähnliches Ziel verfolgen: Die Revision des Lebensmittelrechts zu sistieren oder anzupassen, die Regulierungsflut einzudämmen und auf den sogenannten «Swiss Finish» zu verzichten. Denn in der Europäischen Union, deren Lebensmittelgesetz für die Schweiz im Sinne eines Abbaus von Handelshemmnissen als Massstab gilt, wird die Deklaration von Allergenen im Gastgewerbe lockerer gehandhabt, als für die Schweiz aktuell vorgesehen (siehe Zweittext).

Der Bundesrat scheint dies aber weiterhin anders zu sehen, wie die Antwort auf die Motion von Nationalrat Thomas de Courten zur Regulierungsflut im Lebensmittelbereich vermuten lässt. Nationalrat Bruno Pezzatti wiederum beiteilt in seiner Motion gegen den «Swiss Finish» die schriftliche Deklaration von Allergenen im Gastgewerbe sogar als «gefährlich». «Die schriftliche Allergendeklaration gaukelt den Verbrauchern eine Schein-Sicherheit vor», ist er überzeugt. Pezzatti, Mitglied im Vorstand der parlamentarischen Gruppe von Gastroisues, erachtet das persönliche Gespräch zwischen Gast und Gastronom als adäquater, da Allergien individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. Unterlasse der Gast aufgrund der schriftlichen Deklaration aber das Nachfragen, so könne der Gastgeber einen allfälligen Irrtum auch nicht aufklären. Pezzatti: «Die schriftliche Deklaration kann kontraproduktiv für die Sicherheit sein.» Er wendet dem Gastgewerbe ein Kränzchen: Die Branche nehme die mündliche Auskunftspflicht ernst. Wann die Motionen im Nationalrat behandelt werden, ist offen, die Handlungsnotwendigkeit beim Projekt Largo hätten diese aber sicher unterstrichen, schätzt Bruno Pezzatti.

Lebensmittelverordnung liefert Gesprächsstoff

Die schriftliche Allergendeklaration, wie sie die neue Lebensmittelverordnung vorsieht, gibt zu reden. Mitte März lädt das Bundesamt BLV nochmals zur Diskussionsrunde.

GUDRUN SCHLENCZEK



«Wir erachten die Chance, dass das Projekt an den Absender retourniert wird, als gross.»

Hélène Noirjean
Schweizerischer Gewerbeverband

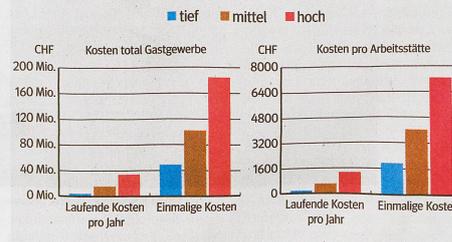
2017, in Kraft sein wird, scheint also ebenfalls noch nicht klar.

Die betroffenen Branchen rechnen nun damit, dass bei der Lebensmittelverordnung nicht nur der Inkraftsetzungstermin, sondern auch der Inhalt nicht so kommen wird wie geplant. «Wir erachten die Chancen, dass das Projekt an seinen Absender retourniert oder im Sinne unserer Forderungen modifiziert wird, als gross», meint Hélène Noirjean vom Schweizerischen Gewerbeverband. Die beim BLV eingegangenen Stellungnahmen hätten alle in ähnliche Richtung tendiert. Die zentralen Kritikpunkte sind dabei auch fürs Gastgewerbe von grosser Relevanz. So betreffen beispielsweise die Hälfte der Hauptanliegen des SGV die Gastronomie und Hotellerie: Wie hotellerie-suisse wehrt sich der SGV gegen die im Entwurf der neuen Lebensmittelverordnung festgesetzte schriftliche Deklaration von Allergenen im Offenverkauf sowie die Verschärfung der Grenzwerte beim Dusch- und Badewasser.

Dass die vielen Stellungnahmen ihre Wirkung zeigen werden und die neue Lebensmittelverordnung

schlussendlich wohl nicht ganz so restriktiv ausfallen wird, wie im ersten Entwurf vorgesehen, lässt ebenfalls die Gesprächsbereitschaft des BLV vermuten: Im Nachgang zur abgeschlossenen Vernehmlassungsrunde lädt das Amt die betroffenen Branchen inklusive die Verbandsvertreter des Gastgewerbes am 15. März

Kosten der schriftlichen Deklaration der Allergene in Gastronomie & Hotellerie



Gesamtkosten für die Identifikation der Allergene und die schriftliche Kennzeichnung im Gastgewerbe. Quelle: BASS/ Grafik htr

Mit einer solchen Flut an Einsprachen hatte der Bundesrat wohl nicht gerechnet. Im Rahmen der Anhörung zur neuen Lebensmittelverordnung (Projekt Largo) sind beim Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV ganze 400 Stellungnahmen interessierter Kreise eingegangen. Dass das ausserordentlich viele sind, konstatiert man selbst beim BLV, allein die Rückmeldung der Kantone füllt 2162 Seiten. Auch vier Monate nach dem offiziellen Ende der Anhörung ist das Amt noch immer damit beschäftigt, sämtliche Stellungnahmen inhaltlich auszuwerten. Der Kritikhagel an den Ausführungsbestimmungen des neuen Lebensmittelgesetzes, das bereits 2014

verabschiedet wurde, verzögert die Inkraftsetzung von Verordnung und Gesetz weiter: War ursprünglich der 1. Januar 2016 als Stichtag vorgesehen, so wurde bereits im Herbst beim Schlusspunkt der Vernehmlassung offensichtlich, dass dieser Zeitplan nicht eingehalten werden kann – Mitte 2016 wurde als nächstes mögliches Einführungsdatum genannt. Aber auch daraus wird nun nichts.

Ob die Lebensmittelverordnung nun 2017 in Kraft tritt, ist offen

Gemäss BLV ist vorgesehen, dass der Bundesrat überhaupt erst in der zweiten Hälfte dieses Jahres über den Zeitpunkt der Einführung entscheiden wird. Ob das Regelwerk aus 27 Einzelverordnungen dann zumindest ein Jahr später als geplant, also Anfang

Hygiene Zeugnis brauchts nicht

Das neue Lebensmittelgesetz verzichtet auf eine Regelung, die den Konsumenten die Möglichkeit gibt, Kontrollen in Lebensmittelbetrieben einzusehen. Nationalrätin Nadine Masshardt wollte vom Bundesrat deshalb wissen, wie sich die brancheninternen Hygienelinien der «guten Verfahrenspraxis» bewährt haben – der Bundesrat antwortete nun letzte Woche auf ihre Interpellation. Das Ergebnis der bundesrätlichen Evaluation attestiert dem Lebensmittelgewerbe Fortschritte bei der Hygiene, auch ohne öffentliches «Hygienezertifikat»: Zwischen 2011 und 2014 hat sich

die Anzahl der Betriebe in der Kategorie «sehr gut» von rund 50 Prozent auf beinahe 70 Prozent erhöht. Die Anzahl der Betriebe in der Kategorie «schlecht» blieb hingegen konstant bei rund einem Prozent. Allerdings unterscheiden die Daten nicht zwischen Gastgewerbe, Bäckerei, Metzgerei etc.; das im neuen Lebensmittelgesetz verankerte zentrale Informationssystem könnte hier künftig Klarheit bringen.

Das Hygienezeugnis im Kanton Zug hat dagegen bislang nicht zur deutlichen Verbesserung der Hygienesituation geführt: Seit der Einführung der amtlichen Qualitätsbescheinigung für Lebens-

mittelbetriebe im Jahr 2009 hat die Zahl der als gut oder sehr gut bewerteten Betriebe von 83 auf 84 Prozent zugenommen, während die Zahl der ungenügenden Betriebe von 1,9 auf 0,7 Prozent zurückgegangen ist, schreibt der Bundesrat in seiner Interpellationsantwort. Allerdings werde die Möglichkeit zur Bekanntheit der Resultate im Kanton Zug noch wenig genutzt. Modelle wie die Zuger Lösung sieht der Bundesrat eher als ein unterstützendes, zusätzliches Instrument. Das Ergebnis der Interpellation stärkt das Anliegen des Gastgewerbes, ein öffentliches Hygienezeugnis zu vermeiden. gsg

Österreich Bilanz durchgezogen

Die EU-Lebensmittelverordnung ist seit Mitte Dezember 2014 in Kraft, ebenso alle innerstaatlichen ergänzenden Regelungen. In Österreich lässt der Gesetzgeber dem Gastronomien die Wahl: Er kann die Allergeninformation schriftlich oder mündlich abgeben. Bei der mündlichen Angabe bedarf es jedoch eines Hinweises auf der Speisekarte oder per Aushang, dass die Auskunft mündlich erteilt wird. Ausserdem muss sichergestellt sein, dass mindestens ein entsprechend geschulter Mitarbeiter im Betrieb anwesend ist. Beim Fachverband Gastronomie der österreichischen Wirt-

schaftskammer WKO zeigt man sich mit der Umsetzung der neuen Verordnung zufrieden. «Die Einführung ging relativ gut vonstatten», meint Geschäftsführer Thomas Wolf. Auch habe es im Grossen und Ganzen nur sehr wenige Beanstandungen seitens der staatlichen Kontrollorgane gegeben. Ob Betriebe eher mündlich oder schriftlich kommunizieren, kann Wolf nicht sagen, er gehe aber davon aus, dass beide Varianten der Informationsvermittlung genutzt werden. Kritik hat Thomas Wolf trotzdem anzubringen: «Der Zeitaufwand im Vergleich zum Nutzen ist sehr hoch.» Dass der «erheb-

liche bürokratische Mehraufwand» in keinem vernünftigen Verhältnis zum Informationsbedürfnis der Gäste stehe, Sorge für «berechtigten Unmut bei den Betrieben», konstatiert der Gastronomieverantwortliche der WKO weiter. Seitens Gäste gebe es nämlich kaum Anfragen zur Allergendeklaration.

Für echte Allergiker biete die Auskunft ohnehin keine ausreichende Sicherheit. Wolf verweist dabei auf die Möglichkeit einer Kreuzkontamination. Argumente, welche die Kritiker der neuen Lebensmittelverordnung in der Schweiz ebenfalls ins Feld führen (siehe Haupttext). gsg

Für mehr gesellige Tafeln

Die Initiative «m-eating-table» will Alleinreisende und andere Gäste auf der Suche nach Gesellschaft beim Essen zusammenbringen. Bis jetzt machen 30 Betriebe mit.

SABRINA GLANZMANN

Beatrix Révész hatte genug vom alleine Essen. Als Vertreterin für Designerartikel war sie national und international viel unterwegs, logierte in vielen Hotels – und immer sass sie beim Abendessen ohne Gesellschaft am Tisch. «Ich fand das inmer sehr schade und auch frustrierend, denn alleine essen entspricht mir einfach nicht. Oft sitzt man an einem Tisch in der Ecke und fühlt sich irgendwie fehl am Platz. Das wollte ich ändern»,

sagt Beatrix Révész. Im Juni 2015 hat sie das Konzept «m-eating-table» lanciert, an dem bis dato 30 individuelle Lokale sowie Hotelrestaurants teilnehmen. Die Idee: Die Betriebe erhalten Aufstellkarten, Flyer, Sticker und Visitenkarten mit dem «m-eating-table»-Logo und dem Hinweis, dass man im Haus einen Tisch speziell für Alleinreisende anbietet. So sollen Gäste zu einem gemeinsamen Essen und Austausch willkommen geheissen und gezielt auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Weiter bekommen die Betriebe einen Eintrag auf der



Das Comic von «m-eating-table» soll zeigen: Gemeinsam geniesst sich's besser.

Tobias Gutmann

ANZEIGE



Filipe Fonseca Pinheiro, Gewinner des Goldenen Kochs 2015, Restaurant de l'Hôtel de Ville Benoît Viollier in Crissier

SCHREIBEN SIE IHRE
ERFOLGSGESCHICHTE



BEWERBEN SIE SICH BIS ZUM 30. APRIL 2016 UND WERDEN SIE TEIL DER ERFOLGSGESCHICHTE DES GOLDENEN KOCHS.

Nehmen Sie am 24. September 2016 im Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen am Halbfinal des Goldenen Kochs teil. Sechs Finalisten kämpfen anschliessend am 6. März 2017 im Kursaal Bern um die begehrteste Kochtrophäe der Schweiz.

Alle Informationen erhalten Sie unter:
www.goldenerkoch.ch oder 062 916 05 00

#GoldenerKoch



Organisator Presenting Partner Partner



«m-eating-table»-Website und haben das Recht, selber für den Tisch zu werben. Der Jahresbeitrag beläuft sich auf 250 Franken. Für die Illustrationen und das Logo, welche den Wiedererkennungswert von «m-eating-table» und damit die marketingtechnische Schlagkraft schaffen sollen, hat Beatrix Révész mit dem Künstler Tobias Gutman zusammengearbeitet.

Swissôtel Le Plaza Basel: Je legerer der Tisch, desto mehr Anklang

«Nicht nur für Alleinreisende oder Singles, für alle geselligen Leute – etwa Paare oder Touristengruppen, die Einheimische treffen möchten – ist ein m-eating-table ein Ort für Begegnung und Austausch», sagt die Initiatorin. Die Vorteile für den Gastgeber: Anstatt 2er- oder 4er-Tische mit Einzelpersonen zu besetzen, werden die Begegnungs-Tische stetig «aufgefüllt», was der Auslastung entgegengesetzte und Platz und Material wie Tischtücher oder Deko spare. «Und wenn sich Gäste wohlfühlen, bleiben sie länger und konsumieren mehr. Und Hoteliers behalten Gäste eher im Haus, die sonst vielleicht in ein Take-away oder anderes Lokal gegangen wären», sagt die in Therwil BL wohnhafte Beatrix Révész. Von Anfang an stiess sie auch bei Basel Tourismus auf offene Ohren und erhielt beratende Unterstützung: «Wir halten dieses Projekt für eine innovative Idee, die Alleinreisenden den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung erleichtert und ganz im Sinne der Gastfreundlichkeit ist», so Christine Waelti, Manager Marketing & Communications. Und gerade vergangene Woche hat auch Gstaad Saanenland Tourismus einen Rundbrief zum Konzept an seine Hotelpartner versandt.

Zu den Betrieben der ersten Stunde bei «m-eating-table» gehört das «Volkshaus» in Basel. «Ich hatte schon länger die Idee, etwas in dieser Art anzubieten. Anstatt in mühsamer Alleinarbeit ein Marketingnetz dafür aufzubauen, kam das Konzept deshalb gerade wie gerufen», sagt Geschäftsführer Martin Reinshagen. Dreimal weise man im Haus mit den Aufstellern und Flyern darauf hin: im Schaukasten, beim Restaurantempfang und auf dem Tisch selbst. Ab und zu poste man auch dazu auf Facebook. Dennoch: Der grosse Ansturm sei im Moment vorbei, zu Beginn sei das Angebot stärker genutzt worden. «Man muss auch sagen, dass viele

Alleinreisende halt trotzdem in Ruhe alleine sein und essen wollen. Das muss man akzeptieren», so Martin Reinshagen. Für ihn ist aber klar, das Angebot weiterzuführen, denn «der Grundgedanke ist sympathisch, und das Ganze steckt immer noch in den Kinderschuhen. Dass es aber stärker ein Thema werden wird, zeigt, dass heute ja ganze Restaurantkonzepte ausschliesslich auf grosse Gemeinschaftstische und auf «social dining» setzen». In Basel mit dabei ist auch das «Grill25» im Swissôtel Le Plaza Basel. «Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es umso mehr Anklang findet, je legerer der Tisch ist. Ein Hochstuhl im Barbereich findet regeren Zuspruch als ein eingedeckter Tisch im Restaurant. Unsere Speisen im «Grill25» treffen den Geschmack jedoch gut, da gerade Klassiker, wie der Burger oder Caesar Salad, diesem Konzept entsprechen», sagt Melanie Frey, Director of Sales & Marketing. Es brauche noch etwas mehr Zeit, um das Angebot bekannter zu machen, sodass der Tisch sich zum etablierten Treffpunkt für Alleinreisende respektive -essende entwickle.

Das Hotel Bellevue Palace Bern ist mit seinem Restaurant Vue seit Ende Oktober 2015 dabei, «weil wir es eine spannende Idee finden. Wir schaffen damit ein neues Angebot insbesondere für Alleinreisende, die gerne in Gesellschaft essen möchten», sagt Direktor Urs Bühler. Einen Hinweis auf das Angebot gibt es auf der Hotel-Website und auf den Tischen im Bereich der Lobby-Bar. Im Restaurant selber verzichtet man auf einen Aufsteller. Ist das Ambiente eines klassischen 5-Sterne-Hauses überhaupt das richtige und sind dessen Gäste empfänglich für ein solches Angebot? Noch sei es zu früh, um eine erste aufschlussreiche Bilanz zu ziehen, sagt Urs Bühler. «Aber wir sind sehr gespannt, wie sich das entwickelt – Singles und Alleinreisende gibt es in jedem Hotelsegment. Und genauso gibt es in jedem Segment Gäste, die ein solches Angebot nutzen möchten, oder eben nicht. Wir haben also nichts zu verlieren.» Interessant sei auch herauszufinden, ob das Bedürfnis eher bei Lokalen oder bei Hotelgästen bestehe.

Beatrix Révész hat bereits Ausbaupläne: Sobald sie 100 Schweizer Betriebe an Bord hat, möchte sie auch im Ausland aktiv werden. «denn es ist eine gute, globale Idee», ist sie überzeugt.

m-eating-table.com

Ernährungsvorgaben und Strukturen erschweren Spitälern den Kampf gegen den Lebensmittelabfall. Bei den Solothurner Spitälern möchte man die Patienten nun einbeziehen.

GUUDRUN SCHLENZCEK

Mit dem Bürgerspital in Solothurn und dem Kantonsspital Graubünden haben zwei weitere Schweizer Spitäler in Zusammenarbeit mit United Against Waste ihre Essensabfallmengen erhoben. Die Resultate sind ähnlich: Die Patientenkost ist der Hauptverursacher, abgepackte Produkte wie Konfitüreportionen oder Joghurt schlagen besonders ins Gewicht. Im Bürgerspital Solothurn (BSS), das zu den Solothurner Spitälern SOH gehört, entfällt 40 Prozent des Tellerrückgangs auf Abgepacktes, Joghurt ist dabei Wegwerfartikel Nummer eins (siehe Grafik).

Auslöser für den Foodwaste ist zum einen, dass zu viel bestellt wird, zum anderen die Portionsgrösse. Erstes möchte Ivan Croci, Leiter Gastronomie BSS, mit einer besseren Information der Patienten in den Griff bekommen. Einerseits indem die Roomservice-Mitarbeitenden bereits während dem Menübestellvorgang die Patienten darauf hinweisen, falls das zusätzlich Bestellte das letzte Mal gar nicht konsumiert wurde. Andererseits überlegt sich Croci, mit schriftlichen Informationsstellern die Patienten auf die Foodwaste-Problematik hinzuweisen – ähnlich wie es das Hotel Metropole in Luzern praktiziert.

Kalorievorgaben treiben Foodwaste in die Höhe

Schwieriger werde es bei der Portionsgrösse, so der Gastronomieleiter, da seien ihm seitens Ernährungsvorgaben die Hände gebunden. «Wir müssen dem Patienten eine gewisse Kalorienmenge aufweisen, auch wenn das für ihn zu viel ist.» Die Vorgabe richtet sich nach den «DACH-Referenzwerten» für Deutschland,



Was am Band auf dem Teller landet, wird nicht unbedingt gegessen. Kalorievorgaben und Spitalstrukturen erschweren eine Vermeidung des Foodwaste. SOH/Hanspeter Bärtschi

Schöpfen auf Bestellung

Österreich und die Schweiz. Dieser Durchschnittswert von 1800 Kilokalorien pro Tag für körperlich nicht aktive respektive liegende Personen ist jedoch für viele Patienten bereits zu viel, «insbesondere nach einem medizinischen Eingriff», weiss auch Christine Brombach, Ernährungswissenschaftlerin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW in Wädenswil. Im Rahmen des ZHAW-Projekts Kostformen im Akutspital habe man deshalb viel über den Energiebedarf von

«Wir überlegen uns, mit Infotafeln dem Patienten das Thema Foodwaste nahe zu bringen.»

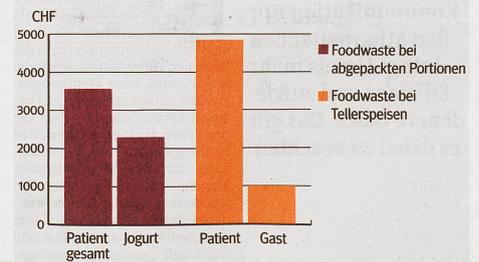
Ivan Croci
Bürgerspital Solothurn

Patienten diskutiert. Doch, so Brombach: «Es braucht einen Referenzwert als Leitlinie für die Planung.» Diese durchschnittliche Energiemenge ist so berechnet, dass sie bei der Mehrheit der Patienten den Bedarf abdeckt. Da beim Spitalaufenthalt Patienten mit geringerem Energiebedarf die gleiche

Menge erhalten, könne dies zu erhöhten Tellerresten führen. Um den individuellen Bedürfnissen gerechter zu werden, besprechen die Ernährungsberaterinnen der SOH komplexe Diäten

mit den Patienten, um dann die Menübestellung entsprechend zu adaptieren. «Wir reichen beispielsweise bei Mangelernährung oft die Speisen an, bestellen dafür nur noch eine Viertelportion», erklärt Cornelia Albrecht, Leiterin Ernährungsberatung. So werde die Menge verringert und der Kaloriengehalt bleibe erhalten. Bei Diabeteskost wiederum kann auch nur eine halbe oder eine Viertelportion bestellt werden, wahlweise mit und ohne Zwischenmahlzeiten. Die richtige Menge Kohlenhydrate werde dem Patienten dann über die bestellten Mahlzeiten oder beispielsweise über Frappés oder Crèmesuppe zur Verfügung gestellt. «Frappés werden neben Öl, Eiweisspulver und Maltodextrin aber auch regelmässig eingesetzt, um eine bessere Eiweiss-Kilokalorien-Dichte zu erreichen», erklärt Albrecht.

Foodwaste Jogurt als Hauptverursacher



Während drei Monaten erhob das Bürgerspital der Solothurner Spitäler AG den Foodwaste. Quelle: SOH/Grafik htr

Graubünden mit Zentralküche

Zum Kantonsspital Graubünden KSGR zählen drei Standorte in Chur: neben dem Hauptstandort das Kreuzspital mit Orthopädie und Pflegeheim und die Frauenklinik Fontana. Gesamthaft bewirtschaftet das KSGR 350 Spital- und Pflegebetten. Heute wird noch an allen drei Standorten separat gekocht, ab 2019 soll in der neuen Zentralküche am Hauptstandort dann zentral produziert werden.

Die bestehenden Küchen werden in Satellitenküchen umfunktionierte. «Solange wir in den Mitarbeiterrestaurants Frittiertes anbieten, brauchen wir auch weiterhin eine Küche und einen Koch vor Ort», begründet Marcel

Coray, Bereichsleiter Hotellerie & Service. Zudem garantiert eine Küche pro Standort die nötige Flexibilität bei der Essenszubereitung; gerade für Akutkliniken sei das von grosser Bedeutung – der Patient könne am KSGR bis zwei Stunden vor dem Essen noch umbestellen. Gekocht werden künftig in der Zentralküche die Komponenten, anschliessend werden diese heruntergekühlt und dann in Chargen täglich zu den anderen Häusern gesandt. «Natürlich könnten wir manches gerade für drei Tage vorproduzieren. Doch vieles wollen wir aus Qualitätsgründen frisch am selben Tag produzieren – wie Patisserie oder Sandwiches. Deshalb haben wir uns generell

für die tägliche Produktion und Auslieferung entschieden.»

Ausgebaut wird auch der Seminar- und Kongressbereich, dazu kommt ein neues öffentliches Restaurant. Bis Ende dieses Jahres soll die Gebäudehülle des neuen Klinikgebäudes stehen, Anfang 2019 möchte man die dort lokalisierte Zentralküche in Betrieb nehmen. Investiert werden rund 10 Mio. Franken in die Zentralküche und Gastronomie und 420 Mio. in den gesamten Klinikneubau. Im Zuge der Zentralisierung und damit verbundene Prozessoptimierung werden bestehende Personalressourcen für eine erhöhte Eigenproduktion und Zusatzgeschäfte wie der Seminarbereich genutzt. gsg

Kantonsspital Graubünden: Bestellautomatismus unterbrechen

Im Kantonsspital Graubünden KSGR hat man ebenfalls Anfang Jahr während vier Wochen die Essensabfälle mittels «LeanPath» unter die Lupe genommen. Beschränkt hat man sich dabei auf das Mittagessen. «Der Aufwand für eine solche Erhebung ist recht gross», begründet Marcel Coray, Bereichsleiter Hotellerie & Service. Jeder Food-Rest müsse ja grammgenau erfasst werden. Mit dem Ergebnis ist Coray zufrieden: Im Benchmark mit anderen Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben schneide das KSGR gut ab. Den Löwenanteil bei den Speiseresten macht auch im KSGR der Rücklauf vom Gast aus. Trotzdem fällt dieser mit 15 bis 20 Gramm

pro Menü in dem Bündner Spital fast marginal aus.

Das gute Ergebnis schreibt Coray der Bestellorganisation zu, welche man vor zwei Jahren eingeführt hat: Der Gast erhalte nicht mehr automatisch das komplette Viergangmenü, bestehend aus Suppe, Salat, Hauptgang und Dessert, sondern nur das Hauptgericht. Alles andere müsse er bei den Roomservice-Mitarbeitenden dazubestellen. Dank dem angepassten Bestellsystem konnte der Foodwaste massiv gesenkt werden, erzählt Coray: Bei Suppe, Salat und Dessert habe man mengenmässig rund ein Drittel des Warenaufwandes eingespart.

Den «Bestellautomatismus» zu unterbrechen, das ist Marcel Corays erklärtes Ziel: Wenn der Patient nur Salat essen möchte und dazu Brot bestellt, gehöre nicht automatisch auch noch Käse dazu

– ausser der Kunde wünsche diesen explizit. Es seien nämlich vor allem die Nebenprodukte wie Joghurt etc., welche unangerührt retourniert und entsorgt werden müssen. Kein einfaches Unterfangen, weiss Coray. Die Roomservice-Mitarbeitenden sind in Sachen Ernährung bestens geschult und wissen, dass bei Salat und Brot die Eiweisskomponente noch fehlt. «Doch wenn der Patient keinen Appetit darauf hat, wird er es wahrscheinlich auch nicht essen», so Coray. Der Leiter Hotellerie möchte jetzt gemeinsam mit den Roomservice-Mitarbeitenden nach Lösungen suchen. Dass sich Massnahmen gegen die Lebensmittelverschwendung lohnen, zeigen die Daten von United Against Waste: Heime und Spitäler, welche solche ergriffen, können in der Regel den Food Waste um rund ein Drittel senken.

Impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag

Assistentin Chefredaktion und
Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

htr Online/People

Natalie-Pascale Allesch/npa (Leitung);
Vanessa Näf/vn;
Isabelle Thommen/it (Praktikum)

htr Print

thema: Daniel Stampfli/dst (Leitung);
Vanessa Näf/vn;
Gudrun Schlenzcek/gsg
cahier français: Alexandre Caldera/aca
(Leitung); Laetitia Bongard/lb
hotelgastrowelten: Sabrina Glanzmann/sag
(Leitung); Gudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs

(Leitung); Natalie Siegenthaler/ns;
Melanie Barton/mb (Praktikum)
Korrektorat: Paul Le Grand
Meinung/Lesebriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak (abw.); Andrea Scherler

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alan Häni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,

Simona Manoli
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

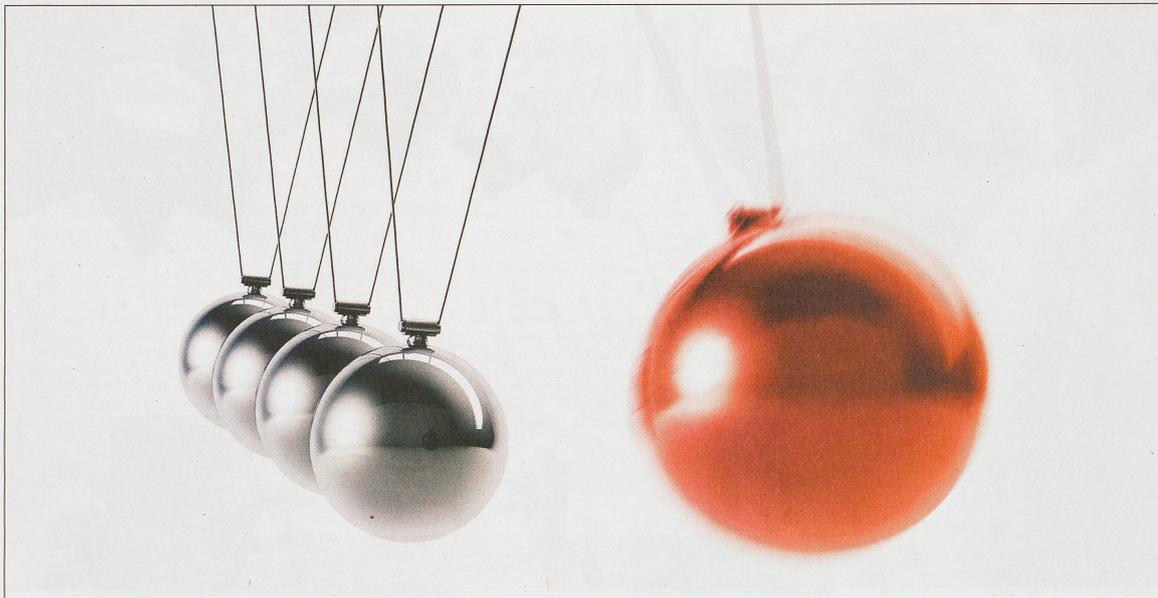
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

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

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

Fachbeitrag zum Thema Interne Kommunikation



Die richtigen Instrumente wählen und diese zielorientiert und stufengerecht einsetzen – zentrale Punkte, wenn es um konstruktive interne Kommunikation geht.

verlassen und die Enttäuschten ihre Frustration an den Gästen auslassen.

Die interne Kommunikation kennt zahlreiche Instrumente, um ihre Ziele zu erreichen - vom Mitarbeiter-Chat über das Weihnachtsfest und den Teamausflug bis hin zum altbewährten Schwarzen Brett. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Instrumente zu wählen und diese zielorientiert und stufengerecht einzusetzen.

In der Hotellerie ist diese Aufgabe besonders anspruchsvoll: Hier arbeiten Fachleute Hand in Hand mit Ungelernten, Dienstjubilare mit Einsteigern, Kader-

«Eine gute interne Kommunikation fördert das Vertrauen in die Direktion.»

angestellte mit Praktikanten. Die Zusammensetzung der Teams ändert sich ständig. Hinzu kommen die vielfältigen kulturellen Hintergründe, Wertvorstellungen und Führungsverständnisse der Mitarbeitenden. Je nach Hierarchiestufe, Aufgabengebiet, Vorkenntnissen, Erwartungen und Persönlichkeiten sind die Informationsbedürfnisse äusserst unterschiedlich. Um diese heterogene Gruppe zu einem effizienten Team zusammenzuschweissen, braucht es ein solides konzeptionelles Fundament und eine klare Aufgabenteilung zwischen Geschäftsleitung, Personal- und Kommunikationsabteilung.

Return on Investment von interner Kommunikation ist gewiss

Interne Kommunikation muss nicht teuer sein. Trotzdem gibt es zu denken, dass sie im Vergleich zu anderen Kommunikationsdisziplinen oft mit unverhältnismässig kleinen Budgets auskommen muss. Dies ist ein Indiz dafür, dass sie in der Praxis doch nicht ganz die Bedeutung hat, die die Stelleninserate suggerieren. Dabei ist der Return on Investment gewiss. Nur wenn die Mitarbeitenden die Unternehmensziele verstehen, können sie diese unterstützen und wirtschaftlich handeln.

An dieser Stelle schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge Fachartikel über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebietes auf.

Interner Anstoss zum Erfolg

Eine professionelle Kommunikation mit den Mitarbeitenden bringt Hotels mehr Effizienz und zufriedenere Gäste. Das gilt es dabei zu beachten.

Ein Blick auf hoteljob.ch zeigt: Stelleninserate sind eine lohnende Lektüre. Schreibt ein Hotel eine Stelle aus, informiert es in der Regel auch über seine strategische Ausrichtung, seine Wettbewerbsvorteile, neue Angebote oder Umbauvorhaben. Inserate geben viel preis über das Betriebsklima, den Führungsstil und die Wertschätzung für die Mitarbeitenden. Manche Inserate nennen den «modernen Arbeitsplatz in wunderschöner Umgebung» oder sprechen von «dynamischen und fröhlichen Teams» und von «gelebter Begeisterungsfähigkeit». Die «Offenheit für neue Ideen» und das «Streben nach Innovation» finden ebenso Erwähnung wie die «Kultur des Respekts» und der «transparente und offene Informationsfluss».

Beim Lesen wird klar, wie hoch die Ansprüche der Hoteldirektionen an sich selber sind. Und wie sehr solche Formulierungen wie-



Nora Fehr

Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Die eidg. dipl. PR-Beraterin, die bis 2010 Kommunikationsleiterin bei hotellerieuisse war, amtiert ausserdem als Berufsprüfungs-Expertin und Dozentin.

derum die Erwartungen der Stellensuchenden beeinflussen. Um eigenen Ansprüchen und fremden Erwartungen zu genügen, sind Führungskräfte im Alltag stark gefordert. So müssen sie dafür sorgen, dass Mitarbeiterwünsche auch wirklich umgesetzt werden, dass beim Streben nach Innovation auch Misserfolge erlaubt sind, dass die externe Weiterbildung mit interner Förderung einhergeht, dass die Kultur des Respekts auch beim Austragen von Konflikten gilt und, nicht zuletzt, dass die Informationen gerade in schwierigen Zeiten konsequent fliessen.

Rückmeldungen gezielt für Verbesserungen nutzen

Eine wichtige Voraussetzung dafür ist eine professionelle, regelmässige und stufengerechte interne Kommunikation. Diese «von oben» geplante und gesteuerte Kommunikation mit den Mitarbeitenden geht über die reine

Botschaftsübermittlung hinaus. Sie umfasst alle Massnahmen, die der Führung, Information, Identifikation und Motivation der Angestellten dienen.

Eine gute interne Kommunikation stärkt die Professionalität der Mitarbeitenden und fördert das Wir-Gefühl und das Vertrauen in die Direktion. Mitarbeitende, die sich kompetent und sicher fühlen und mit Freude arbeiten, bleiben länger an einer Stelle und erbringen bessere Leistungen. Das wirkt sich positiv auf die Zufriedenheit der Gäste aus.

Eine solche Kommunikation setzt auf Dialog und nutzt die Rückmeldungen der Mitarbeitenden für Verbesserungen und als «Frühwarnsystem». So kann die Direktion drohende Überlastungen und Burn-outs oder schwebende Konflikte frühzeitig erkennen. In wirtschaftlich schwierigen Situationen kann zudem eine offene Information verhindern, dass die Besten das Unternehmen

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Starwood Hotels & Resorts

Starwood Hotels & Resorts Wiedereintritt mit «Le Méridien» in Italien

Starwood Hotels & Resorts hat für Ende 2016 die Eröffnung eines Le-Méridien-Hotels in Rom bekannt gegeben und damit die Rückkehr der Marke nach Italien. Das **Le Méridien Visconti**, eine Konvertierung des bisher unabhängig geführten Visconti Palace Hotel Rom, ist in Eigentum der Toti Group, die auch das Management übernimmt. Die derzeitigen Starwood-Hotels in Rom sind The St. Regis Rom, The Westin Excelsior Rom, Sheraton Roma Hotel & Conference Center und Sheraton Golf Parco de' Medici. sag



grandhotelpark.ch

Grand Hotel Park in Gstaad «Chubut»: Neues Restaurantkonzept ist eröffnet

Das 5-Sterne-Superior-Grand-Hotel Park in Gstaad hat das neue **Restaurant Chubut** eröffnet. Dessen Konzept dreht sich um die Themen «Food & Fire». So setzt Chefkoch Agustín Brañas auf Live-Cooking und auf «kulinarische Einfachheit, die die verwendeten Zutaten in den Mittelpunkt stellt» und auch eine Reise nach Argentinien sein soll, der Inspirationsquelle hinter dem Konzept. Unter anderem stehen etwa Fleisch aus Argentinien und der Schweiz, Empanadas oder Ceviche auf der Karte. sag



Joan Valera

«ChefAlps 2016» Köche mit Kultstatus im Mai in Zürich-Oerlikon zu sehen

Am 22. und 23. Mai 2016 findet in Zürich-Oerlikon der 5. International Cooking Summit ChefAlps statt. Die Namen der Spitzenköche, die dieses Jahr teilnehmen stehen nun fest: Jordi Roca und **Fina Puigdevall** (Spanien), Niko Romito (Italien), Gert de Mangleer (Belgien), Vladimir Mukhin (Russland), Jakob Mielcke (Dänemark), Silvio Nikcol (Österreich), Tohru Nakamura (Deutschland) und Franck Giovannini (Schweiz). sag



YDO SOL

Kameha Grand Zürich Namenswechsel: Aus dem «Yu Nijyo» wird «You»

Die bereits im ersten Jahr mit einem Michelin-Stern gekrönte Küche des **Fine-Dining-Restaurants** im Kameha Grand Zürich trug bis anhin einen aussergewöhnlichen Namen: «Yu Nijyo». Ein Jahr nach der Eröffnung wird das Gourmetrestaurant nun schlicht in «You» umgetauft. Die Exklusivität von Norman Fischers Sterneküche bleibt: Auf seiner neuen Karte finden sich neben einem Topfen-Soufflé mit Ziegen-Joghurt, Pistazie und Ingwer auch Taube mit Treviso, Pastinake und Rotkohl. gsg



Pixabay

Lebensmittelindustrie Fleischverarbeiter Bell: 8% mehr Gewinn im 2015

Der Schweizer Fleischverarbeiter Bell hat 2015 seinen Gewinn um 8% auf 94,8 Mio. Franken gesteigert. Der Umsatz stieg wegen der Übernahme des Fertiggericht-Produzenten Hilcona um 8,5% auf 2,82 Mrd. Franken. Der Betriebsgewinn (EBITDA) steigerte sich um 19,8% auf 235 Mio. Franken. Am Standort Schweiz will Bell weiter in Basel und Oensingen SO in den nächsten Jahren einen dreistelligen Millionenbeitrag investieren. In Basel sollen neue Werke für **Charcuterie** und Meeresfrüchte entstehen. sag

Die Expertin weiss Rat

Den Masseur sozialversichern?



Carole Gex-Collet
ist Leiterin
Rechtsdienst, Hotela
Sozialversicherungen

Frage: Wir möchten unseren Gästen künftig Massagebehandlungen anbieten. Es schwebt uns eine Zusammenarbeit auf Auftragsbasis mit einem Masseur vor, der im Dorf ein eigenes Massagestudio betreibt. Was gibt es in sozialversicherungsrechtlicher Hinsicht zu beachten?
Antwort: Dies ist eine gute Frage. In diesem Fall kann Ihnen die sorgfältige Abklärung der sozialversicherungsrechtlichen Situation Geld und Ärger ersparen. Ihr Masseur ist sicherlich für seine Tätigkeit in seinem Massagestudio bereits als selbstständiger Erwerbstätiger bei einer Ausgleichskasse angeschlossen. Dies wissen Sie definitiv, wenn Sie sich die Bestätigung der Ausgleichskasse vom Masseur vorlegen lassen. Auf der Bestätigung der kantonalen Ausgleichskasse steht vermerkt, dass der Masseur nicht automatisch für jede seiner Tätigkeiten als Selbstständigerwerbender gilt.

Da ein Selbstständigerwerbender für die Tätigkeit bei Ihnen sowohl als Selbstständiger als auch als Arbeitnehmer gelten kann, müssen Sie als Auftraggeber abklären, ob die bei Ihnen vorgesehene Tätigkeit von Ihrer Ausgleichskasse als selbstständige Erwerbstätigkeit akzeptiert wird. Es spielt dabei keine Rolle, ob die Zusammenarbeit vertraglich festgehalten wird und was die Vertragsparteien über die AHV-rechtliche Stellung verabreden.

Nur wenn Ihr künftiger Masseur das Unternehmerrisiko für die Tätigkeit bei Ihnen trägt und von Ihnen in wirtschaftlicher beziehungsweise arbeitsorganisatorischer Hinsicht total unabhängig ist, wird er für die Tätigkeit bei Ihnen von Ihrer



Arbeitet ein Hotel mit einem Masseur zusammen, gilt es, einiges zu beachten. Pixabay/Mariolh

Ausgleichskasse als Selbstständigerwerbender betrachtet werden können.

Damit Sie bei Ihrer nächsten Arbeitgeberkontrolle keine Überraschung erleben, empfehlen wir Ihnen, vor Abschluss eines solchen Vertragsverhältnisses mit Ihrer Ausgleichskasse Rücksprache zu nehmen. Diese wird Ihnen eine Bestätigung ausstellen, die Sie bei der nächsten Kontrolle dem Revisor vorlegen können.

Frage: Wir erhalten regelmässig Anfragen von Schülern, die bei uns im Service arbeiten möchten. Wie müssen wir diese jungen Aushilfen AHV-rechtlich behandeln?

Antwort: Klären Sie als Erstes das Alter des Schülers ab. Sie müssen für ihn erst ab

1. Januar nach Vollendung des 17. Altersjahrs AHV-Beiträge abrechnen. Ist ihr Aushilfsmitarbeiter bereits volljährig, überprüfen Sie, ob die Person im Jahr mehr oder weniger als 2300 Franken bei Ihnen verdient. Sämtliche Entgelte, die Sie für eine Tätigkeit ausrichten, sind zusammenzuzählen, auch wenn die Einsätze beliebig auf das Jahr verteilt sind. Wird der Angestellte tatsächlich weniger als 2300 Franken verdienen, werden die Beiträge nur auf Verlangen des Angestellten erhoben. Möchte der Angestellte keine AHV-Beiträge abrechnen, können Sie sein Entgelt als geringfügigen Lohn deklarieren. Am besten sprechen Sie sich mit Ihrem Aushilfsmitarbeiter vor seinem Stellenantritt ab. Falls das Entgelt diesen Grenzbetrag trotzdem übersteigen sollte, so sind

die Beiträge ab diesem Zeitpunkt auf dem gesamten Lohn zu entrichten.

Frage: Wir haben für unsere Mitarbeiterin bei der zuständigen AHV-Ausgleichskasse Mutterschaftsentschädigung geltend gemacht. Diese wurde uns verweigert. Es handelt sich um eine italienische Staatsangehörige, die während der Saison jeweils nach Italien zurückkehrt. Ist dieser Entscheid richtig?

Antwort: Ist Ihre Mitarbeiterin während ihrer Schwangerschaft für die Zwischensaison in ihr Heimatland zurückgekehrt und hatte während dieser Zeit ihren Wohnsitz in der Schweiz aufgegeben, war sie in dieser Zeitspanne nicht AHV-versichert. Während neun Monaten AHV-versichert zu sein, ist jedoch die Hauptvoraussetzung für den Bezug von Mutterschaftsentschädigungen. Diese Voraussetzung scheint Ihre Mitarbeiterin nicht zu erfüllen. Je nach Herkunftsland können auch Zeiten berücksichtigt werden, während der die anspruchsberechtigte Mutter obligatorisch in ihrem Herkunftsland versichert war. Beispielsweise, wenn sie arbeitslos gemeldet war. Reichen Sie Ihrer Ausgleichskasse zur Klärung dieser Frage das Formular E104 ein.

Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotelleriesuisse. Sie betreibt sämtliche fünf Sozialversicherungsbranchen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für Ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full hotela.ch

ANZEIGE

Der aktuelle Zeitgeist



Gäste reisen heute mit modernster Kommunikationstechnik um immer über alles informiert zu sein. Warum nutzt der Hotelier diese Tatsache nicht zu seinen Gunsten, anstatt das Feld weiterhin Dritten zu überlassen? Die Hoteliers bezahlen die OTAs mit teuren Kommissionen, diese machen damit unanständig hohe Gewinne und treiben so die Werbekosten in die Höhe. Schliesslich kann sich keiner mehr diese Werbung leisten. Resultat: Die Hotelwebsite wird nicht gefunden und Buchungen erfolgen weiterhin über OTAs. Dynamische und transparente Märkte erfordern deshalb Marketing mit klarer Revenue-Management-Strategie. Wenn die Preishoheit extern vergeben wird, ist die Gefahr gross, dass man sich nur noch über den Preis differenziert. Damit wird munter an der Abwärts-spirale gedreht, bis die eigene Existenz bedroht ist. Es können noch so tiefe Preise als Lockvogel angesetzt werden, mehr Gäste und Logiernächte für die Schweiz gibt es dadurch nicht. Die Gäste sind bekanntlich be-

reit, existenzsichernde Preise zu zahlen, wenn sie eine adäquate Leistung dafür erhalten.

Die neue Währung heisst deshalb: Internet und Smartphone. Diese bieten dem Gast und dem Hotelier Transparenz und vereinfachen die Kommunikation. Versetzen Sie sich als Hotelier in Ihre Gäste, fragen Sie nach deren Wünschen! Halten Sie Ihre Infrastruktur in Schuss und bieten Sie zeitgerechte Leistungen in allen Bereichen. Dazu zählen unter anderem eine moderne, smartphonegerechte Website, einfache Online-Buchbarkeit und schnelles Gäste-WLAN.

Kontakt
Rebag Data AG
Einsiedlerstrasse 533
8810 Horgen
Tel. +41 44 711 74 10
info@rebag.ch / www.rebag.ch



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern
www.hotelleriesuisse.ch/partner



Die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) ist mit zwei Top-Abschlüssen in Hotelmanagement und als Teil der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) Group in einer Poleposition innerhalb der Hotelfachschulen. Sie nimmt mit einem einzigartigen Studienangebot, bestehend aus einer anspruchsvollen praxisorientierten als auch fundierten akademischen Ausbildung, eine führende Marktstellung ein.



Premium-Hotelmanagement-Ausbildung an der Swiss School of Tourism and Hospitality.

Hotelfachschule Passugg: Mit zwei Top-Abschlüssen in der Poleposition

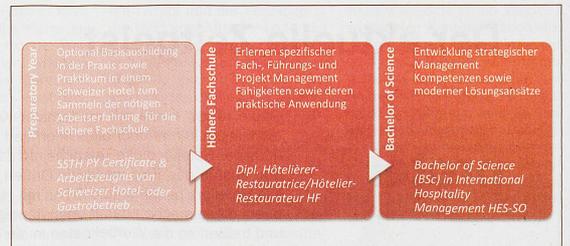


Die duale Ausbildung ist ein Grundpfeiler der SSTH, welche für eine professionelle Praxisausbildung auf Top-Niveau mit moderner Managementkompetenz steht. In den vier Inhouse-Restaurants sowie im Schulhotel setzen die Studierenden das Erlernte in einem realen Umfeld praktisch um. Die Planung und Organisation von Events sowie unterschiedliche Projektarbeiten und Businesspläne sind weitere anspruchsvolle Ausbildungsschwerpunkte an der SSTH und eine ausgezeichnete Möglichkeit, die Management-Theorien in der Praxis anzuwenden.

Preparatory Year: Fundament für das HF-Studium
Gemäss den Qualitätsstandards, denen die SSTH aufgrund ihrer eigenössischen Akkreditierung unterliegt, wird für den Start an

der Höheren Fachschule ein Jahr Berufserfahrung in der Hotellerie oder Gastronomie vorausgesetzt. Diese erforderliche Berufserfahrung kann im Preparatory Year auf höchstem Niveau gesammelt werden. Das notwendige Grundlagenwissen und die vielseitigen Kenntnisse werden während einer 5-monatigen Ausbildung in Passugg aufgebaut. Im Anschluss folgt ein 6- bis 7-monatiges, bezahltes Praktikum bei einem Partner aus der Hotellerie in der Schweiz.

Höhere Fachschule: Entwicklung von Kernkompetenzen
Die Ausbildung der Höheren Fachschule, auf Deutsch oder Englisch, vermittelt umfangreiches Know-how in den Management-Funktionen wie Wirtschaft, Marketing, Human Resources und Kommunikation. Kombiniert wird die akade-



Top-Abschlüsse im Hospitality Management: von der Basisausbildung hin zu strategischen Management-Kompetenzen.

mische Ausbildung mit umfangreichen Praxis-Lektionen in allen operativen Bereichen der Hotellerie, d.h. in Küche, Service, Réception und Housekeeping. Die dreijährige Ausbildung an der SSTH bereitet die Studierenden mit einer

fundierten, praktischen und akademischen Ausbildung auf eine Führungsposition in der Industrie vor.

Bachelor: Weiterentwicklung von strategischen Management-Kompetenzen

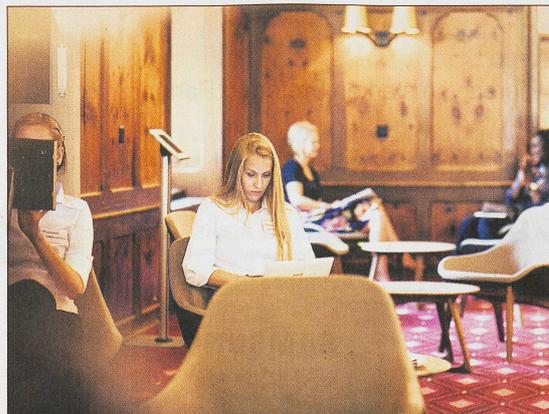
Die SSTH unterstreicht ihre Vorreiterrolle mit dem neuen Top-up Bachelor Studium (BSc), welches Studierenden die einmalige Möglichkeit bietet, nach dem Lehrgang zur/zum Dipl. Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur HF ihr Studium weiterzuführen und dieses mit dem BSc in International Hospitality Management HES-SO zu vollenden. Dieser richtet sich nach dem Lehrplan der Ecole hôtelière de Lausanne, der weltweiten Nummer 1 der Hotelfachschulen, und ist dadurch auch dem Bologna-System angeschlossen. Absolventen des EHL-Bachelors in Passugg steht für weiterführende Studien der Master an der EHL oder an anderen Universitäten offen. Dies eröffnet den Absolventen der SSTH international ganz neue Karrieremöglichkeiten.

Mitglied der EHL und neues Ausbildungsprogramm – SSTH in der Poleposition

Die SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg gehört zur Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) Group. Sie bietet eine erstklassige, eidgenössisch anerkannte Ausbildung mit zwei Top-Abschlüssen in Hospitality Management. Studierende werden sowohl in der Praxis wie auch im Management auf Top-Niveau ausgebildet und erhalten das Rüstzeug für eine erfolgreiche Karriere mit attraktiven Perspektiven.

Seit 1966 haben mehr als 5100 Studierenden ihre Ausbildung an der SSTH abgeschlossen. Die SSTH-Studierenden profitieren von einem äusserst attraktiven und internationalen Alumni-Netzwerk – weit über das Studium hinaus. Damit gehen für Absolventen der SSTH hervorragende persönliche Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten einher.

Mehr Informationen finden Sie unter: www.ssth.ch



Lernen in der Lobby des Schulhotels.

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

«Steigenberger Bellerive au Lac»: Neuer Direktor

Guntram Weipert wird ab April neuer General Manager im «Steigenberger Bellerive au Lac» in Zürich. Zuletzt zeichnete er als Di-



rektor im Steigenberger Alphotel und Spa und Gstaad-Saunen verantwortlich. Er folgt auf **Claudia Mayrhofer**, die sich neuen Herausforderungen widmen will.

Die Globetrotter Tours AG bekommt neuen CEO

Der 43-jährige **Mischa Niederl** (Bild), Bereichsleiter der Bernexpo Gruppe, tritt in die Fussstapfen von **Ruedi Bless**, CEO der Globetrot-



ter Tours AG. Bless gibt seinen Posten Ende 2016 ab. Er bleibt weiterhin im Verwaltungsrat und übernimmt für das Unternehmen bei Bedarf Sonderaufgaben. Niederl startet bereits im September mit der neuen Tätigkeit, damit Bless ihn noch vier Monate lang begleiten kann.

Neuer Vizedirektor im Carlton-Europe Hotel Interlaken

Hoteldirektor **Stephan JJ. Maeder** holte Verstärkung ins Carlton Europe Hotel in Interlaken. Seit 22. Februar ist **Geev André Bah-**



rampoori (Bild) neuer Vizedirektor und Hotel Manager im 3-Sterne-Superior-Haus. Der gebürtige Bündner mit persischer Abstammung absolvierte die Hotelfachschule Luzern (SHL) und kehrte nach zehn Wanderjahren in Thailand, Indonesien und auf den Philippinen in die Schweiz zurück. Er arbeitet in namhaften Häusern der Amari, Marriott, Siam Hotels.

KKL-Direktor Hans E. Koch tritt in den Ruhestand

Das Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) sucht auf Januar 2017 eine neue Führungsperson. Der amtierende Direktor **Hans E.**



Koch geht in Pension. Der Luzerner leitet das KKL seit 2011. Zuvor führte der Absolvent der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) das 5-Sterne-Luxushaus Palace in Luzern. Davor war er General Manager im Taj Exotica Resort & Spa auf Mauritius und Direktor der Grand Hotels Bad Ragaz.
vn/npa/it



Fragen an Alexandre Spatz, Direktor Wellnesshotel Golf Panorama

Seit 2010 führt Alexandre Spatz (36) mit seiner Frau Caroline das 4-Sterne-Superior-Wellnesshotel Golf Panorama in Lipperswil (TG). Zudem ist er Vizepräsident und im Vorstand von Hotel & Gastro formation Thurgau. Der Hotelier absolvierte einst die Kochlehre und später die Hotelfachschule Belvoirpark. Erfahrungen sammelte er unter anderem als Prüfungs-experte und Lehrer an der Hotelfachschule für Gastronomieausbildungen.

«Ich bin eher der emotionale Typ»

Das Wellnesshotel Golf Panorama in Lipperswil gehört neu zur Gruppe Small Luxury Hotels of the World (SLH). Die SLH hat 2015 40 neue Hotels in Europa und Asien aufgenommen – Ihr Haus ist das einzige neue Schweizer Mitglied. Was hat Ihr Hotel, was andere nicht erfüllen?

Als eines der wenigen 4-Sterne-Superior Design- und Wellnesshotels befindet es sich an einer einzigartigen Lage. Nämlich inmitten unberührter Natur und direkt am Golfplatz. Zudem ist das Haus in der Nähe des Zürcher Flughafens, Österreichs und Deutschlands.

Was sind die Kriterien, um Mitglied der SLH zu werden?

Unter anderem eine besondere Lage, herausragende Gastronomie sowie garantierter Komfort und Luxus. Ein SLH-Expertenteam wählt die Hotels aus. Diese werden dann von Inspektoren besucht und geprüft.

Können Ihr Haus bestimmte Kriterien nicht erfüllen?

Nein. Aber im Zuge des Aufnahme-prozesses sind wir noch stärker für die individuellen Bedürfnisse unserer Gäste sensibilisiert worden.

Was erhoffen Sie sich durch die Mitgliedschaft?

Wir können uns dadurch klarer positionieren und sind als SLH-Mitglied zu einem Player mit international anerkanntem Standard geworden. Dadurch erreichen wir neu auch internationale Märkte.

Hat diese Mitgliedschaft auch Nachteile?

Nein, die Auswirkungen sind für unser Haus durchwegs positiv. Der Aufbau des Netzwerkes mit den verschiedenen Partnerschaftsplattformen war jedoch intensiv, vor allem in Bezug auf zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen.

In welchen Bereichen wollen Sie Ihren Betrieb noch verbessern?

Wir möchten unseren Service und unser Angebot noch persönlicher und individueller gestalten. Dabei legen wir viel Wert auf die Feedbacks unserer Gäste und Mitarbeitenden.

Was würden Sie persönlich gerne besser können?

Ehrlich gesagt könnte ich meine Fähigkeiten beim Bügeln von Kleidern durchaus noch perfektionieren. Manchmal bin ich auch zu direkt. Gerne würde ich ausserdem lernen, wie meine Frau es schafft, so geduldig zu sein.

Sie führen das Hotel gemeinsam mit Ihrer Frau Caroline. Was macht sie im Betrieb besser Sie?

Meine Frau ist eindeutig rationaler als ich. Ich bin eher der emotionale Typ. Da ich operativ tätig bin und sie administrativ, haben wir unsere Stärken passend verteilt und nutzen diese.

Gibt es wegen des Hotels manchmal Ärger in der Partnerschaft?

Keine Partnerschaft funktioniert konfliktlos. Eine Beziehung ohne

Konflikte wäre wahrscheinlich sogar langweilig.

Ein romantisches Wellness-Wochenende bringt bei so manchem Paar Ruhe in die Beziehung. Machen Sie trotzdem noch ab und zu Wellnessferien?

Als Paar gehen wir immer noch gerne andere Wellnesshotels besuchen. Besonders mögen wir innovative und gut umgesetzte Spa-Anwendungen, ein schönes Schwimmbad sowie eine schöne Saunalandschaft.
vn



Caroline und Alexandre Spatz, Gastgeber im Wellnesshotel Golf Panorama, Lipperswil (TG).
zvq/Andreas Widmer

Tempel für Fussballfans ist jetzt offen

Anpfiff für das neue **Fifa-Museum in Zürich**: Seit Sonntag 28. Februar ist es offiziell für alle zugänglich. Das Museum ist eine multimediale Erlebniswelt auf vier Etagen – und in der Sportsbar gibt es die «besten Hotdogs der Stadt».

«Dies ist der Ort, an dem Fussball atmet und gelebt wird», sagte der neue Fifa-Präsident Gianni Infantino am Sonntag, 28. Februar an der Eröffnungsfeier des neuen Fifa-Museums beim Bahnhof Enge in Zürich. Dass der neue Fussball-Tempel nun allen zugänglich ist, freut auch Museumsdirektor Stefan Jost: «Der Fussball überwindet Klassen, Religionen und Grenzen. Er ist Kulturgut.» An der Eröffnungszeremonie waren rund 100 Gäste – darunter

auch Touristiker, Gastronomen und Hoteliers. Keineswegs fehlte Christian Frei, Inhaber des Zürcher Hotels Ascot und Leiter der Gastronomiebetriebe Bistro mit Café-Bar und Sportsbar im Fifa-Museum: «Ich musste schauen, dass alle etwas zu essen und trinken bekommen», sagte er lachend. Er verwöhnte die Gäste mit einem Apéro reiche und Wein. Noch stolzer ist Frei auf das kulinarische Angebot der Sportsbar: «Da gibt es die besten Hotdogs der Stadt Zürich – ehrlich!» In der Sportsbar könne man zudem auf den grössten Bildschirmen Europas diverse Sportevents live mitverfolgen, so der Hotelier. Für tolle Erlebnisse sorgt im 3000 Quadratmeter grossen Fifa-Museum aber noch mehr: Über 1000 Objekte, 1400 Fotos und 500 Videos zeigen die Geschichte des internationalen Fussballs und der WM. Das Museum kostete rund 30 Millionen Franken.
vn



(v.l.) **Ernst Bachmann**, Präsident Gastro Zürich und Inhaber Restaurant Muggenbühl, **Paul Nussbaumer**, Direktor Belvoirpark Hotelfachschule Zürich, **Martin von Moos**, Präsident der Zürcher Hoteliers.
Bilder: zvq



An der Eröffnungsfeier des neuen Fifa-Museums waren diese beiden Herren am Ball: Der neue Fifa-Präsident, **Gianni Infantino** (links) und der Museums-Direktor **Stefan Jost**.



Christian Frei, Inhaber des Hotels Ascot in Zürich und Leiter Gastronomie im Fifa Museum, mit seiner Frau **Beatrice**.



Das neue **Fifa-Museum** bietet auf 3000 Quadratmetern u.a. über 1000 Objekte, 1400 Fotos, rund 500 Videos und 60 Screens.
Adam Naparty/Fifa Museum

Swatch wirbt im Bürgenstock Resort



Spannen künftig zusammen: Swatch-CEO **Nick Hayek** (l.) mit **Bruno Schöpfer**, Managing Director von Katara Hospitality Switzerland.
Emmanuel Armonj/AURA

Schweizer Hotelfachfrau von «Her Majesty» ausgezeichnet



Der grosse Moment: **Jennifer Santner** bei der Preisübergabe.
Bilder: Gold Service Scholarship

Jennifer Santner, ehemalige Schülerin des hotellerieessise-Schulhotels Regina, gewinnt in London den Award «Gold Service Scholarship 2016». Die Luzernerin nahm den Preis aus den Händen von Queen Elisabeth II, der Schirmherrin des Wettbewerbs, entgegen. Zum Gewinn gehört unter anderem eine Weiterbildung im Buckingham Palace. Die 24-Jährige startete ihre berufliche Laufbahn im Grand Hotel National Luzern und arbeitet nun im Londoner Lokal Sky Garden.
npa



Geehrt mit dem **Goldenen Service Stipendium**.

Mehr people unter htr.ch/events



Bernhard Christen, Swiss International Air Lines, mit **Maurus Lauber**, Swiss Travel System (v.l.).

Ein Prost auf den Winter-tourismus



Luc Fellay, Walliser Tourismuskammer, und **Luca Aerni**, Skirennfahrer (v.l.). Bilder Andy Mettler



Jean-Daniel Clivaz und **Bruno Huggler**, beide Crans-Montana Tourisme & Congrès (v.l.).

In Crans-Montana ist der 2. **Snow Travel Mart Switzerland** gestartet. Rund 310 Gäste nahmen an der offiziellen Eröffnungsfeier teil.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

An der feierlichen Eröffnung des Snow Travel Mart Switzerland (STMS) vom Montagabend im Hotel Crans Ambassador führte Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg Schmid durch ein unterhaltsames Programm. Unterstützt wurde er dabei von bekannten Persönlichkeiten wie Jacques Melly, Walliser Staatsrats-Präsident, und Freeriderin und Basejumperin Géraldine Fasnacht.

Rund 180 Einkäufer aus 50 Ländern fanden sich zur zweiten Auflage der Wintereinkaufsmesse ein. Während den zwei ersten Workshop-Tagen trafen sie auf 100 Schweizer Anbieter. Die Hälfte der anwesenden Einkäufer kamen aus den neuen Märkten wie China, Südostasien, Indien, Brasilien, Irak und dem Baltikum.

Ein steigendes Interesse für Schweizer Winterangebote zeigte auch die Delegation aus den USA.

Nach der erfolgreichen Lancierung des Snow Travel Mart Switzerland 2014 in St. Moritz, rechnen die Veranstalter Schweiz Tourismus, Swiss Travel System und Swiss International Airlines in diesem Jahr damit, 85.000 zusätzliche Logiernächte im Wert von rund 22 Mio. Franken generieren zu können. Die ersten Diskussionen mit Anbietern stimmen zuversichtlich, das gesetzte Ziel zu erreichen.

Unterstützt werden die Organisatoren heuer von Gastgeber Crans-Montana und Valais/Wallis Promotion. Der 2. STMS dauert bis am 4. März.

Stéphane Pont, Gemeindeverband Crans-Montana, **Géraldine Fasnacht**, Freeriderin und Basejumperin, und **Jacques Melly**, Walliser Staatsratspräsident (v.l.).



Michael Buhler



Peter Keller und **Jürg Schmid**, beide Schweiz Tourismus, mit **Damian Constantin**, Valais/Wallis Promotion (v.l.).



Sesselrücken

Neue Herausforderung für Jonas A. Schürmann

Nach 22 Jahren in den Diensten der Mandarin-Oriental-Hotelgruppe – und zuletzt sieben Jahre als Generaldirektor im legendären

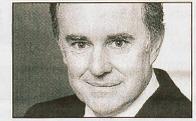


ZVG

Mandarin Oriental in Hongkong – übernimmt **Jonas A. Schürmann** bei der SJM Hospitality, der Betreiberin des sich derzeit im Bau befindenden «Lisboa Palace» im chinesischen Macao, den Posten des Managing Directors. Wie das Onlineportal travelnews.ch berichtet, übernimmt der gebürtige Solothurner die Führung der drei Hotels und 26 Restaurants des neuen Casino-Komplexes, der Ende 2017 eröffnet werden soll.

Jean-Gabriel Pérès gibt Führung bei Mövenpick ab

Der 1957 geborene **Jean-Gabriel Pérès**, seit 1999 Präsident und CEO von Mövenpick Hotels und Resorts, wird laut Mitteilung der



Alain D. Bollat

Hotelgruppe «in den nächsten Monaten die Führung abgeben». Der gebürtige Franzose werde jedoch den Übergang in der Führung unterstützen und dem Hotelmanagement-Unternehmen als Mitglied des Verwaltungsrates mit seiner langjährigen Erfahrung weiterhin dienen.

Wellness- & Spa-Hotel Beatus mit neuem Küchenchef

Tim Adolphs (Bild) ist seit dem 15. Januar 2016 Küchenchef in allen Restaurants im 5-Sterne-Haus Wellness- & Spa-Hotel Beatus in



ZVG

Merligen am Thunersee (BE). Der 39-jährige Hesse ersetzt **Stephan Zeidler**. Wie Zeidler legt auch Adolphs viel Wert auf frische saisonale und nachhaltige Produkte aus der Region. Er war zuletzt in derselben Funktion in der Gastronomie des Parlamentsgebäudes in Bern tätig. vn/npa

«Frauen führen mit mehr Fürsorglichkeit»

Frauen auf Chefetagen in der Hotellerie sind immer noch untervertreten. Anlässlich des **Weltfrauentags** am 8. März erzählen vier Direktorinnen, was das weibliche Geschlecht alles drauf hat – und an der Spitze mitbringen sollte.



Brigitte Heller, Direktorin im Hotel Monopol und Alpina (LU).



Nadia Hirt, Direktorin Park Inn by Radisson, Lully (FR). Bilder ZVG



Karin Kunz, Direktorin Mont Cervin Palace, Zermatt. YVO SOL



Sieglinde Gübeli, Gastgeberin im Hotel Platzhirsch, Zürich.

Was bedeutet Ihnen der Internationale Tag der Frau?

Viel. Die Schweiz hat die Gleichberechtigung und das Wahlrecht für die Frau schon seit einiger Zeit. Leider ist dies in vielen anderen Ländern noch nicht so.

Was machen Hotel-Direktorinnen besser als Hoteller?

Frauen führen nicht nur nach Zielen und Vorgaben, sondern zusätzlich mit dem Bauchgefühl und mehr Fürsorglichkeit. Meine Mitarbeitenden schätzen mein Einfühlungsvermögen.

Was braucht eine Frau, um an die Spitze eines Unternehmens zu kommen?

Wie auch die Männer: Führungsqualitäten wie Durchsetzungsvermögen, Fachwissen und Selbstsicherheit.

Die Anerkennung der Frau im Berufsleben sowie privat.

Frauen verlassen sich häufiger auf ihre Intuition und können so Projekte mit mehr Leichtigkeit verwalten. Unterschiedlich sind die Geschlechter auch in der Logik.

Viel Charakter und einen starken Willen, um zu zeigen, dass sie genauso fähig ist wie ein Mann, eine Arbeit an der Spitze zu tätigen.

Nichts. Ich nehme lieber täglich auf mein Umfeld Einfluss und kümmere mich spezifisch um die Menschen und Tiere, die es gerade am nötigsten haben.

Egal ob Mann oder Frau: Für die Chefetage wünsche ich mir Führungspersönlichkeiten, welche ihre Passion für die Hotellerie ausleben.

Starke Nerven, ein gutes Durchsetzungsvermögen, Humor, einen Hund und viel Schokolade.

Er bedeutet mir wenig. Dennoch finde ich es gut, dass es ihn gibt. Weltweit gibt es noch grosse Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern, nicht nur im Berufsleben.

Es geht nicht um besser oder schlechter. Frauen machen einige Sachen anders, packen Situationen anders an. Wichtig ist, dass alle zum definierten Ziel kommen.

Charme, kluge Strategien und Fachwissen. Es braucht auch emotionale Intelligenz, um nachhaltige Entscheidungen treffen zu können. vn

ANZEIGE

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie

Planen Sie ein neues Projekt?

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

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH **hotelleriesuisse** Swiss Hotel Association

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

protel

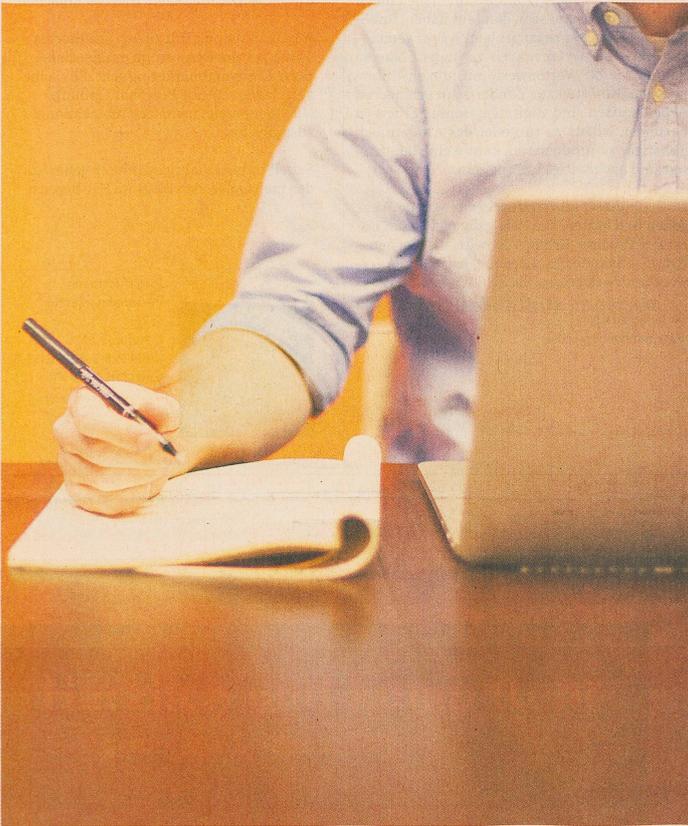
PROFIL

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

Nr. 5 · 3. März 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotelrevue

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



STARTUP STOCK PHOTOS

TIPPS FÜR DEN STARKEN AUFTRITT

«In wenigen Klicks zur besten Website der Welt» – so verspricht es die Werbung. Und in der Tat erstellen Sie heute innert weniger Stunden einen Online-Auftritt. Dass dabei die beste Website der Welt entsteht, ist zu bezweifeln. Mit den folgenden Tipps kommen Sie schneller und effizienter ans Ziel.

Bei fast jedem KMU bildet die Website den Dreh- und Angelpunkt der Marketingmassnahmen. Um sie jedoch als effektives Kommunikations- und Akquise-Instrument zu nutzen, braucht es mehr als eine Website aus dem Baukasten. Die folgenden vier Schritte sollen Ihnen als Leitfaden für einen erfolgreichen Web-Auftritt dienen:

1. Konzeptionelle Vorgaben

Analysieren Sie Ihre bestehende Website und die Auftritte Ihrer Mitbewerber: Wo stehen Sie aktuell? Was machen andere besser? Und klären Sie konzeptionelle Fragen: Welche Aufgabe übernimmt Ihre künftige Website? Wie wird das Interesse der Zielgruppe geweckt? Welche Handlungen soll sie auslösen?

2. Definition Content

Investieren Sie genügend Zeit und allenfalls auch Geld in den Content: Definieren Sie inhaltliche Schwerpunkte und überlegen Sie sich eine sinnvolle Struktur – immer aus Sicht der Website-Besucher. Anschliessend können Sie den Content ausarbeiten. Dazu gehören leser- und suchmaschinenfreundliche Texte, klare Botschaften, treffende Metadaten und systema-

tische Handlungsaufforderungen. Durch das Einbinden der Resultate von externen Bewertungsplattformen erhöhen Sie die Glaubwürdigkeit zusätzlich.

3. Gestaltung und Programmierung

Ihre Website muss auf allen Endgeräten funktionieren: auf dem Handy wie auf dem PC. Die meisten Website-Generatoren nehmen darauf Rücksicht – viele Vorlagen (Templates) sehen jedoch immer ähnlicher aus. Nutzen Sie diese Tatsache und heben Sie sich durch ein individuelles, professionelles Design von Ihren Mitbewerbern ab. Dies erreichen Sie durch hochwertige Bilder, Illustrationen, Animationen, die Farbwahl und die Typografie.

4. Optimierung und Aktualisierung

Der attraktivste Auftritt bringt wenig, wenn er nicht gepflegt wird. Aktualisieren Sie deshalb regelmässig die Software des Redaktionssystems (CMS) und der Erweiterungen (Plugins). Überprüfen Sie zudem von Zeit zu Zeit den Content. Dank dem integrierten CMS, wie etwa Wordpress, gelingt Ihnen dies im Handumdrehen.

Investieren Sie in die professionelle Konzeption und Umsetzung Ihrer Website.



Mathias Schürmann
Teilhaber iHotel
www.ihotel.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Nichtstun macht
nur dann Spass, wenn
man eigentlich viel
zu tun hätte.»

Noël Coward, Schauspieler

AGENDA

6. MÄRZ

Please Disturb,
Tag der offenen Hoteltüren
www.pleasedisturb.ch

14. MÄRZ

Expertenforum Input,
Thema: Kostenoptimierung
Hotel Ador, Bern
www.hotelbildung.ch

5. APRIL

eHotelmktg,
Newslettermarketing
Hotel Cascade, Luzern
www.hotelbildung.ch

12. MÄRZ

Career Fair,
über 1000 Studierende suchen
einen Job oder ein Praktikum
www.ehl.edu

18. MÄRZ

Expertenforum Input,
Thema: Kostenoptimierung
Hotel Einsein, St. Gallen
www.hotelbildung.ch

13. APRIL

Tourism Career Day,
Der Event für Ihre Karriere
im Tourismus
Hotel Sheraton, Zürich
www.tourismcareerday.ch



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.

HAUSWART, KURIER,
HANDWERKER

**Unfall, Krankheit oder Unwohlsein,
Fehlreaktionen**

Massnahmen

- Regelmässig persönlichen Kontakt zu diesen Personen aufnehmen. (Teil der Führungsverantwortung)
- In der Nähe des Einzelarbeitsplatzes eine Verbindung zu einer sicher besetzten Stelle gewährleisten. (Telefon, Handy, Sprechfunk oder Funkalarm)
- Telefon mit Totmannfunktion.

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

ERFOLGREICH SCHEITERN FUNKTIONIERT

Menschen, die als Erste neue Wege gehen, können sich nur auf sich selbst verlassen. Niemand hat bislang ihren Weg beschritten. Deshalb müssen sie probieren und nach neuen Lösungen suchen.

Es wäre vermessen anzunehmen, dass diese Wege immer direkt zum Ziel führen oder die angestrebte Lösung ermöglichen. Dies aber als Scheitern zu bezeichnen, ist schlichtweg falsch: Es sind Lernerfahrungen und Ergebnisse von Experimenten. Wirklich scheitert nur derjenige, der es erst gar nicht versucht. Der Experimentleiter lernt hinzu, er wird immer klüger und findet die Prototypen, die nicht funktionieren – bis hoffentlich irgendwann einmal die richtige Lösung auftaucht.

Es wird gern behauptet, dass eine solche Form des Lernens aus dem Trial-and-Error-Prozess in Europa nicht möglich bzw. gesellschaftlich nicht akzeptiert sei. Ich halte hier das Gegenargument, dass nahezu alle Unternehmensgründer, die ich persönlich kenne, alle einmal in dieser Form gescheitert sind. Man muss sich einmal die Problemjahre von Ikea oder Bertelsmann ansehen, auch Playmobil oder Beate Uhse sind gute Beispiele. Alle diese Unternehmen haben es auch in Europa geschafft.

Was wir wieder benötigen, sind mutige, erfolgreiche Menschen, die Scheitern als Lebensweg und Lernerfahrung akzeptieren. Dazu müssen wir Räume und Gelegenheiten bieten, Labore und Start-up-Umfelder, die solche Lernkulturen in nicht sanktionierten Umfeldern ermöglichen, und die Personen, die diese Risiken eingehen, nicht stigmatisieren.

**WIR BRAUCHEN MEHR RAUM UND
MEHR MENSCHEN ZUM SCHEITERN**

Die Forderung nach Laboren, Experimentierumgebungen und Testfeldern gilt aber vor allem für die etablierten Unternehmen, die sich heute erfolgreich nennen: die Hidden Champions, die Weltmarktführer und die Unternehmen, die auf einer guten Tradition beruhen. Diese Erfolgsunternehmen und ihre erfolgreichen Mitarbeiter dürfen nicht aufhören, mit neuen Ideen zu scheitern. Sie müssen den Mut haben, unübliche Lösungen auszuprobieren und gemeinsam ihre Lernerfahrungen zu teilen. Nur so können sie im Wettbewerb mit jungen Unternehmen, Kopisten aus Ländern mit geringeren Arbeitskosten und digitalen Herausforderern bestehen. Nichts zu tun oder das Alte einfach günstiger zu produzieren, kann keine langfristige und nachhaltige Lösung sein.

Deshalb: Lasst uns voranschreiten, neue Wege gehen und lernen. Die Erfolgsformel ist ein iterativer Prozess: Erfolg – Scheitern – Lernen – Erfolg – Scheitern – Lernen. Geniesst die Irrwege und Sackgassen: Sie helfen uns weiter.

Dr. Reinhold Rapp
www.reinholdrapp.com

BUCHTIPP

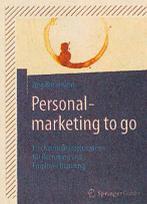
PERSONALMARKETING TO GO

Frechmutige Inspiration für Recruiting und Employer Branding.

In diesem Werk zeigt Jörg Buckmann auf seine ihm eigene humorvolle Weise viele Beispiele guter Personalwerbung: Kurze, unterhaltsame Einheiten und zahlreiche Bilder bieten Inspiration für die tägliche Praxis im Human Resources Management. Buckmann nimmt seine Leser mit auf eine wilde Achterbahnfahrt der Geschichten – Muhammad Ali, Fürst Potjomkin und Falco inklusive – und zeigt Personalverantwortlichen aller Ebenen, wie sie ihrem Personalmarketing und Employer Branding mit ungewöhnlichen Ideen einen Frischekick verpassen können. Ein aussergewöhnliches HR-Buch zum Stöbern, Entdecken, Schmunzeln und Nachmachen.

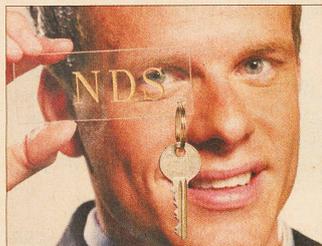
Jörg Buckmann zählt zu den profiliertesten Experten, wenn es um praxisorientiertes Personalmarketing geht. Für seine aufsehenerregende Personalwerbung wurde er bereits mehrfach international ausgezeichnet.

Sein Blog buckmannjoe.ch gehört zu den meistgelesenen Blogs im HR-Bereich.



Jörg Buckmann
Personalmarketing
to go
1. Auflage 2016
ISBN 978-3-658-11153-3
CHF 31.00

AUS- UND WEITERBILDUNG



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

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.htr.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 publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN
Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.
Erste Ausgabe: 7. Januar 1986
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.

2,3 Mio. Logiernächte

45 Ortschaften

2 Seen

1 Destination



Die Ferienregion Interlaken liegt in einer einmaligen Berg-/Seenlandschaft, ist unterteilt in die drei Submarken Interlaken, Thunersee und Brienzsee und gehört zu den Top-Tourismusdestinationen der Schweiz für Gäste aus der ganzen Welt.

Für die weitere Umsetzung des aktiven und innovativen Destinationsmarketings steht nach langjähriger erfolgreicher Tätigkeit des bisherigen Stelleninhabers die Position als

TOURISMUSDIREKTORIN/TOURISMUSDIREKTOR

per August 2016 oder nach Vereinbarung zur Verfügung. Wir suchen einen Generalisten, der sich durch ausserordentliche Leistungsbereitschaft auszeichnet. Sie, als Leader-Persönlichkeit und Motivator, führen die Destination zu weiteren nachhaltigen Erfolgen. Dazu stehen Ihnen 50 Mitarbeitende und eine zeitgemässe Infrastruktur zur Verfügung.

Ihre Führungs-, Marketing- und Betriebswirtschaftslehre/-ausbildung, von Vorteil im Tourismusumfeld, bilden die Basis für die vielfältigen Aufgabenbereiche. Sie kommunizieren sicher in den Fremdsprachen D, E, F in Wort und Schrift. Mit Ihrem Wohnsitz in der Region Interlaken leben und integrieren Sie sich in Ihren Wirkungskreis.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Erich Reuteler, Präsident Interlaken Tourismus, gerne zur Verfügung, T 033 827 87 87, e.reuteler@city-oberland.ch

Wenn Sie an dieser langfristigen Herausforderung interessiert sind, freuen wir uns über Ihre Bewerbung, bitte online an: Otto Risi, inOri GmbH, Bernastrasse 28, 3800 Interlaken, otto.risi@inori.ch. Wir garantieren absolute Diskretion.

interlaken.ch

39479-12638

Psychiatrische Klinik Zugersee offen und herzlich

Unsere Klinik mit 124 Betten liegt am schönen Zugersee zwischen Luzern und Zürich und ist mit den öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln sehr gut zu erreichen.

Wir suchen per **1. Juli 2016** oder nach Vereinbarung eine selbständige und flexible Persönlichkeit als

Küchenchefin/Küchenchef (100%)

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Detaillierte Informationen entnehmen Sie bitte: www.pkzs.ch/stellen

39451-12627

Herzlich und kompetent Gastgeber aus Leidenschaft

Die RIGI BAHNEN AG eröffnet im Juni 2016 ein Restaurant auf Rigi Staffel. Auf «der Königin der Berge» sollen unsere Gäste Genuss erleben und dafür suchen wir ab Mai 2016 dienstleistungsorientierte Gastgeber:

- ✓ Küchenchef m / w (100%)
- ✓ Restaurationsfachangestellte m / w (100%)
- ✓ Hilfskoch / Office-Mitarbeiter m / w (60 - 80%)
- ✓ Koch m / w (100%)
- ✓ Restaurationsfachaushilfe m / w (20% - 60%)
- ✓ Praktikant / Betriebsassistent m / w (100%)



Es erwartet Sie

- Restaurant: neu eröffnet, bedienter Service, im Alpenstil
- Küche & Angebot: regional, frisch, traditionell-originell
- Öffnungszeiten: ganzes Jahr geöffnet im Tagesbetrieb, einzelne Abendanlässe
- Räumlichkeiten: Restaurant 100 Plätze, Gaststube 60 Plätze, Terrasse 150 Plätze

Sie bringen mit

- Gastgeber-Qualitäten und Freude am persönlichen Kontakt mit Gästen aus aller Welt
- Teamgeist, Flexibilität und Belastbarkeit
- entsprechende Aus- und Weiterbildung in der Gastronomie / Hotellerie sowie Berufserfahrung
- sehr gute Deutschkenntnisse, gute mündliche Englischkenntnisse, Schweizerdeutsch und weitere Sprachen von Vorteil

Wir bieten

- junges dynamisches Team
- Gelegenheit, Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse einzubringen und das neue Restaurant mitzugestalten
- Möglichkeit, sich mit dieser Aufgabe beruflich weiter zu entwickeln und zu verwirklichen
- kostenloses Jahres-Abo der RIGI BAHNEN AG
- kostenloser Parkplatz
- attraktive Vergünstigungen für den öffentlichen Verkehr

Interessiert? Dann freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen

RIGI BAHNEN AG

Frau Martina Schmid, Bahnhofstrasse 7, Postfach, 6354 Vitznau
Telefon 041 399 87 34, martina.schmid@rigi.ch, www.rigi.ch

www.rigi.ch



39452-12618

Gemeinde Vaz/Obervaz · www.vazobervaz.ch

Für unser gut eingeführtes Restaurant im Lenzerheide Sportzentrum mit 120 Sitzplätzen und Saal (50 Sitzplätze) suchen wir per 1. Juni 2016

einen Pächter / eine Pächterin

Das bei Einheimischen und Gästen sehr beliebte Lenzerheide Sportzentrum verfügt über das Erlebnisbad H2Lai mit vielseitigem Wellnessbereich, einen grosszügigen Fitnessraum, eine Eishalle für verschiedene Eissportarten und eine Minigolf-Anlage. Das Sportzentrum erfreut sich an jährlich rund 170 000 Besuchern. Der/die Pächter/in des Restaurants ist Bindeglied zum Betriebspersonal des Sportzentrums und führt das Restaurant auf eigene Rechnung.

Profil:

- Abgeschlossene Beruflehre im Gastgewerbe
- Berufserfahrung in einer ähnlichen Position und Erfahrung in der Betriebsleitung
- Motivation, Flexibilität und Einsatzfreudigkeit für die Führung des Ganzjahresbetriebs
- Unternehmerisches und betriebswirtschaftliches Denken
- Zuverlässigkeit, Organisationstalent, gepflegtes Auftreten und Sinn für Sauberkeit und Ordnung

Wir bieten:

- Zeitgemässe Infrastruktur
- Wunderschönen Arbeitsort in der Feriendestination Lenzerheide
- Kundenpotenzial im Zusammenhang mit dem Betrieb des Sportzentrums und der zentralen Lage in der Ferienregion
- Langfristige Pachtmöglichkeit

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf die Zustellung Ihrer schriftlichen Bewerbung bis 20. März 2016 an: Gemeindevorstand Vaz/Obervaz, Plam dil Roisch 2, 7078 Lenzerheide oder j.gruber@vazobervaz.ch. Für weitere Auskünfte steht Ihnen der Gemeindevorstand Johann Gruber (Tel. 081 385 21 53) gerne zur Verfügung.

39462-12636



STEINER
SARNEN
SCHWEIZ

Wir entwerfen, planen und realisieren Ausstellungen und Erlebniswelten für Museen, touristische Destinationen und Brandlands im In- und Ausland.

Wir suchen per August 2016 eine/n visionäre/n

Projektleiter/-in Geschäftsfeld Tourismus (80%)

Aufgabenbereich

Ihre Hauptaufgabe ist es, für Steiner Sarnen Schweiz Projekte zu generieren und diese federführend zu leiten. Sie steuern Projekte in der Entwicklungsphase: Sie definieren Ziele, stellen Abläufe, Kommunikation und Personalplanung sicher. Sie sind verantwortlich für die Einhaltung der Qualitätsstandards, Kosten und Liefertermine. Innerhalb des Konzept-Gestaltungsteams bringen Sie Ihr touristisches Fachwissen ein und arbeiten bei der Ideenentwicklung aktiv mit. Zusammen mit der Geschäftsleitung legen Sie die Akquise-Strategie fest und tragen die Verantwortung für die Planung und Umsetzung der Akquise-Massnahmen. Sie pflegen das Netzwerk im Tourismus und begeistern Kunden für die Dienstleistungen von Steiner Sarnen Schweiz.

Lesen Sie das ganze Stellenprofil unter: www.steinersarnen.ch/jobs

Arbeitsort ist Sarnen, Obwalden. Zuzug in die Region ist erwünscht. Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit Motivationsschreiben, Lebenslauf und Foto bis zum 31. März 2016 an Karin Aebi, aebi@steinersarnen.ch.

Steiner Sarnen Schweiz AG www.steinersarnen.ch T +41 41 660 83 30
Pilatusstrasse 18 mail@steinersarnen.ch
CH-6060 Sarnen

39461-12635

Ein wiederauferstandenes Hotel im Valle Maggia führen und entwickeln

Im romantischen und architektonisch intakten Fusio, direkt am Lauf der noch jungen Maggia, eröffnet das frühere Traditions- und Hotel Fusio nach einer Totalrenovierung im Sommer 2016 seine Tore für naturverbundene Personen jeden Alters. Das Alta Valle Maggia mit dem schmucken Dörfchen Fusio in unmittelbarer Nähe des Lago del Sambuco ist eine Perle der Tessiner Täler. Es bietet einerseits Ruhe und Erholung in einer traumhaften und noch vielfach unberührten Natur mit imposanter Bergkulisse und andererseits vielfältige Möglichkeiten für Wanderer, Biker, Wintersportler oder einfach Geniesser des vielfältigen Naturparadieses abseits bereits ausgetretener Pfade bekannter Tessiner Täler. Zu jeder Jahreszeit bietet Fusio aktive Erholung pur mit ungeahnten Naturerlebnissen.

**Innovativer Hotel-Manager, Typ Gastgeber w/m
Romantisches, historisches Hotel mit Restaurant**

Das neue Hotel Fusio verfügt über 12 Doppelzimmer, 6 davon in der angrenzenden ebenfalls neu renovierten Dependence, alle modern eingerichtet mit Dusche/WC. Im Erdgeschoss befindet sich das hoteleigene Restaurant mit typischer Tessiner Küche. Der grosszügige Garten mit direktem Zugang zur Maggia bietet Raum zum Verweilen, Spielen und Baden. Für die Leitung des Hotels suchen wir eine unternehmerisch denkende, initiativ und charmante Gastgeberpersönlichkeit, welche selber anpacken will, sei es in der Küche oder im Hotel-Restaurant. Wir können uns auch gut vorstellen, dass das Hotel Fusio eine spannende, neue Herausforderung für ein Vollblut-Gastgeberpaar ist.

Selbstverständlich werden Sie bei der definitiven Fertigstellung, der Positionierung und Lancierung des neuen Hotels und Restaurants mitwirken und können so Ihre eigenen Ideen einbringen und selber umsetzen. Sehr gute Italienischkenntnisse sind ein Muss. Eine neue 3-Zimmer-Wohnung steht für Sie im Hotel bereit.

Wollen Sie die Zukunft eines einzigartigen Betriebes mitgestalten und aktiv weiterentwickeln? Dann sollten wir uns kennenlernen. Flexibler Eintritt möglich, spätestens jedoch per Juli 2016.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir freuen uns auf Ihre vollständige Online-Bewerbung an direktion@hotelfusio.ch, La Fim SA, 6696 Fusio.

38441-12826

schwarz

Wir sind ein vielseitiges Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Unser Geschäftsbereich Primereus ein gros bietet Gemüse, Früchte, Fisch, Fleisch sowie Milch- und Convenienceprodukte an.

Per 1. April 2016 suchen wir einen selbstständigen

Produktmanager Comestibles

Sie betreuen unsere Kunden, disponieren, kalkulieren und offerieren Ihre Hauptprodukte Fisch und Fleisch. Ihr Gebiet umfasst auch die Gestaltung des Sortiments inkl. Lagerbewirtschaftung bis zur Auftragsbearbeitung.

Sehr gute Waren-, Produkteverarbeitungs- und Hygienekenntnisse sind Voraussetzung für diese Tätigkeit. Eine kaufmännische Weiterbildung, Grundwissen über Gemüse und Früchte sowie Erfahrung im Einkauf aber vor allem Verkauf runden Ihr Profil ab.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung z. H. Thomas Locher oder per e-mail an sekretariat@schwarz.ch

Max Schwarz AG | Hauptstrasse 49 | CH-5234 Villigen
 Fon +41 56 297 87 87 | Fax +41 56 297 87 02 | www.schwarz.ch

39483-12842



TIERPARK | GOLDAU

www.tierpark.ch

Der Natur- und Tierpark Goldau ist ein einzigartiger naturnaher Zoo mit hohem Erholungswert und ein wichtiger Arbeitgeber in der Region. Pro Jahr besuchen uns rund 400 000 Personen, denen wir in unserem Selbstbedienungs- und Eventrestaurant «Grüne Gans» sowie zahlreichen Aussenstationen vielfältige Speisen und Getränke anbieten.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine engagierte Persönlichkeit als

Leiter/in Bankette 100%

In dieser anspruchsvollen und vielseitigen Funktion sind Sie verantwortlich für die operativen und administrativen Aufgaben der Bankettabteilung.

- Aktiver Verkauf von Anlässen inkl. erstellen von Offerten
- Mengen- und Kostenkontrolle des Bankettbereiches
- Aktive Mitarbeit im Service
- Gästebetreuung
- Planung von Mitarbeiter- und Materialeinsatz
- Enge Zusammenarbeit mit der Leitung «Grüne Gans», der Küche und der Eventteams
- Führen des Serviceteams
- Aushilfe im Tagesbetrieb

Informieren Sie sich weiter unter www.tierpark.ch/ueber-uns/jobs

38469-12834

HESSER

**Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration**

Wir erarbeiten seit 40 Jahren Konzepte zur Optimierung des Umsatzes- und der Betriebskosten auf Erfolgsbasis. Lassen Sie sich überraschen, mit welchen Vorschlägen ein aussenstehender Fachmann aufwarten kann.

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

38446-12823

Hotel 3***Viktoria Eden Adelboden

Geschäftsführerin zu 100%
Jobcode hoteljob.ch: J107073

Glütschbach AG
 Rubigenstrasse 35, 3123 Belp
 031 812 01 21, roswitha.steiner@mm-immob.ch

38436-12817

Jahresstelle in Grindelwald Berner Oberland

RECEPTIONIST/-IN
Jobcode hoteljob.ch: JJ107522

Hotel Kirchbühl AG, Kirchbühlstrasse 23
 Postfach 44, 3818 Grindelwald, 033 854 40 80
christian.brawand@kirchbuehl.ch

38428-12816



**Kanton Zürich
Baudirektion
Immobilienamt**

**Ausschreibung / Betreibersuche
Gastronomie Klosterinsel Rheinau**

Im Rahmen der Sanierung des Klosters Rheinau wurde im Frühjahr 2014 die Musikinsel Rheinau mit eigener Beherbergung, Verpflegung und Proberäumen eröffnet. In einem nächsten Schritt wird der Ort mit einem Museum, einer Gastronomie und einem Fest- und Eventsaal ergänzt. Für deren Betrieb suchen wir spätestens per 1. April 2018 einen

**innovativen Betreiber für
Gastronomie und Catering**

An attraktiver Lage direkt am Rhein soll eine einfache, lebendige Gastronomie mit rund 80 Innen- und 150 Aussenplätzen entstehen, welche das mit der Entwicklung der Klosterinsel Rheinau entstehende Bedürfnis befriedigt. Dem Lokal soll künftig eine Ausstrahlung als Ausflugsort und Treffpunkt sowie als Ort für ungezwungene Anlässe und Events zukommen. Für eher feierliche Anlässe wie Hochzeiten, Familienfeste, Bankette und andere Veranstaltungen wird im Obergeschoss der Mühlesaal (rund 250 m²) wieder hergestellt und eine separate Cateringküche angegliedert.

Der künftige Mieter bringt seine Konzeptidee für die Gastronomie und die Nutzung des Mühlesaals ein, betreibt den Mühlesaal und investiert ins Klein- und Cateringinventar. Die frühzeitige Ausschreibung ermöglicht den Einbezug in die weitere Projektentwicklung ab Sommer 2016.

Die Ausschreibungsunterlagen können bis zum 8. April 2016 beim Beauftragten für die Selektion unter folgender Adresse angefordert werden: volkartundrichard ag, Andreas Richard, St. Niklausstrasse 22, 4500 Solothurn, richard@volkartundrichard.ch

38469-12833

CERCLE DE LA
 GRANDE SOCIETE DE BERNE
 FONDEE EN 1759

Die Grande Société in Bern sucht zum nächstmöglichen Termin eine oder einen

maitre d'hôtel

– auch ein Paar ist möglich – in Festanstellung.
 Als solcher ist sie oder er für den Restaurantbetrieb, den Unterhalt und für Leistungen zu Gunsten der Mitglieder verantwortlich.

Die Grande Société:

- Verfügt über einzigartige historische Säle, in denen verschiedene Anlässe möglich sind, u. a. auch ein Bankettbetrieb.
- Die Lage mitten in Bern ist einzigartig.
- Es ist ein gesellschaftlicher Zirkel, der den Mitgliedern zur Verfügung steht. Hier wird ein offener Gedankenaustausch gepflegt.
- Vor über 250 Jahren gegründet, ist sich der Verein seiner historischen Verpflichtung bewusst.

Ihre Aufgaben:

- Sie stehen den Mitgliedern für Anfragen und Dienstleistungen zur Verfügung.
- Sie sind die gute Seele dieses Ortes.
- Sie verwalten den Restaurationsbetrieb eigenverantwortlich. Dazu gehören auch die Planung und Organisation in allen Bereichen.
- Sie nehmen Buchungen entgegen und organisieren den Aufenthalt für unsere Mitglieder und Gäste.
- Sie planen den Einsatz der Saison-Servicekräfte und führen den Betrieb kaufmännisch wie gastronomisch.
- Sie arbeiten eng mit unserem Vorstand zusammen und übernehmen vorbereitende Tätigkeiten in der Buchhaltung.
- Eine intensive Einarbeitung durch das jetzige Betreiberpaar ist vorgesehen.
- Übliche Hausmeisterertätigkeiten und Reinigungsarbeiten werden von Ihnen übernommen. Grössere Instandsetzungsarbeiten am Objekt leiten Sie vor Ort.

Das bringen Sie mit:

- Organisationstalent, Kreativität, Aufgeschlossenheit und Originalität im Alltagsgeschäft.
- Sicheres Auftreten und Diskretion.
- Deutsch und Französisch in Wort und Schrift.
- Erfahrung in der Gastronomie, idealerweise eine Ausbildung zum Koch und/oder Hotelkaufmann/-frau.
- Betriebswirtschaftliche Kenntnisse.

Cercle de la Grande Société de Berne

Theaterplatz 7

3011 Bern

Schweiz

Ansprechpartner: Herr Christian Gossweiler

Telefon: +41 76 361 30 16

E-Mail: chr.gossweiler@gossweiler.ch

Internet: www.grande-societe-berne.ch

38436-12816

Gastro Express



Die führende
 Stellenbörse für
 das Schweizer
 Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

39025-12407

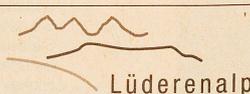
Wir suchen eine

Servicefachfrau

mit **Wirtepatent** per sofort im Raum Basel-Stadt (kann auch eine männliche Person sein).

Bei Interesse: 076 416 81 18

39484-12843



1150 m *** Hotel Restaurant

Schönster Aussichtspunkt im Emmental (60 Betten). Wir suchen für lange Sommersaison ab April/Mai

Réceptionist/in

für Büro und Service

Servicefachfrau/-mann

mit CH-Erfahrung

Allrounderpaar

Etage/Lingerie/Küche/Bankett

Jungkoch-Entremetier

Tournant/Gardemanger

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Fam. L. u. B. u. M. Held, 3457 Wasen

Tel. 034 437 16 76 – hotel@luederenalp.ch

www.luederenalp.ch

38442-12821



Fasziniert Sie die Kombination IT und Hotellerie? Möchten Sie nach einer umfassenden Einarbeitung eigene Hotelsoftware-Projekte in der ganzen Schweiz betreuen und Ihre Kunden mit innovativen Lösungen vor Ort im Hotel, webbasiert in der Cloud oder auf mobilen Endgeräten, nachhaltig unterstützen?

rebagdata ag | hotel management solutions

Als Schweizer Vertriebspartner der protel hotelsoftware GmbH und Preferred Partner von hotellerieuisse betreuen wir ein breit gefächertes und entsprechend spannendes Kundenportfolio. protel-Produkte bestechen durch erstklassige Funktionalität, erfrischende Innovationskraft, intuitive Bedienbarkeit und hohe Stabilität.

Unser Projektleitungsteam sucht eine hoch motivierte Verstärkung als

Projektleiterin/Projektleiter

Sie haben Ihre Hotelfach-Ausbildung erfolgreich abgeschlossen, kennen den Bereich FrontOffice aus vertiefter Erfahrung und sind auf der Suche nach einer langfristigen Herausforderung. Betriebswirtschaftlich sind Sie schon fit, und Technologie ist für Sie kein notwendiges Übel, sondern weckt Ihre Begeisterung. Sie arbeiten engagiert auf ein Ziel hin, sind ausgesprochen belastbar und drücken sich in deutscher sowie wahlweise französischer oder italienischer Sprache gekonnt aus. Ihr Denken und Handeln ist ebenso proaktiv wie dienstleistungsorientiert – und das aus Überzeugung! Zu guter Letzt sind Sie nicht nur fachlich, sondern auch sozial kompetent.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Online-Bewerbung an:

jobs@rebag.ch
rebagdata ag | Einsiedlerstrasse 533 | 8810 Horgen

Für zusätzliche Vorinformationen wenden Sie sich bitte an Sandra Martin (044 711 74 17 oder 079 711 44 81).

www.rebag.ch

rebagdata
 hotel management solutions

38467-12817

Gesucht ab 1. April oder nach Vereinbarung:

Mitarbeiter Küche und Service

Restaurant Shalimar
Höheweg 94, 3800 Interlaken
Tel. 079 468 17 04

39447-12624

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77

Hotel & Gastro formation Aargau
sucht per August 2016 einen qualifizierten

**ÜK-Kursinstructor (m/w)
für die Kochberufe (Koch/KüAn)**

Einsatz während ca. 20 Wochen, verteilt auf das
ganze Schuljahr
Dienstort: Region Aarau und Baden

Sie sind 30 bis 40 Jahre jung und haben:

- eine abgeschlossene Beruflehre in den
Kochberufen und Erfahrung in der gehobenen
Gastronomie
- die Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis als
Chefkoch/-köchin (Voraussetzung)
- ein SVEB-Zertifikat Modul 1 – Ausbilder/in,
Erwachsenenbildner/in (Voraussetzung)
- gutes Fachwissen und Erfahrung als Ausbilder/in
von Lernenden
- Freude am Umgang mit Jugendlichen und
Lernenden
- und Sie können sich auf Deutsch und Englisch
unterhalten (in Wort und Schrift)

Diese Stelle beinhaltet eine interessante Tätigkeit
in der Grundbildung und bietet möglicherweise
längerfristige Perspektiven in der Berufsbildung.

Die Bewerbungsunterlagen enthalten:

- Ihr Motivations schreiben – bitte handgeschrieben
- Lebenslauf mit den einzelnen Stationen
- Referenzangaben
- Kopien der Zeugnisse, Abschlüsse und
absolvierten Weiterbildungen
- Dokumentation über die Erfahrung als
Ausbildner/in von Lernenden
- und ein sympathisches Foto

Senden Sie Ihr Bewerbungsdossier per Post an:

Hotel & Gastro formation Aargau
Herr U. Kohler
Bildungszentrum BZU
Suhrenmattstrasse 48
5035 Untertiefelden

Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen!

39446-12626



**HOTEL OFENHORN
BINN seit 1883**

Das wildromantische Binnthal im Goms in Wallis gehört
zu den intaktesten Tälern im Alpenraum. Es ist wegen seines
ausserordentlichen Mineralienreichtums weltweit bekannt.
Seit 2011 ist der Landschaftspark Binnthal vom Bund als
regionaler Naturpark anerkannt.

Seit 1883 prägt das Hotel Ofenhorn das Ortsbild von nation-
aler Bedeutung. Nach umfangreichen Restaurierungsarbeiten
in den letzten Jahren erstrahlt das traditionsreiche Haus
wieder im Glanz der Belle Epoque. Das Hotel ist Partner von
„Swiss Historic Hotels“ und erhielt 2013 von einer Fachjury
den Spezialpreis „Historisches Hotel des Jahres“.

Für den traditionsreichen Hotelbetrieb mit 30 Zimmern,
Restaurant, Speisesaal und grossem Gastgarten sucht die
Genossenschaft Pro Binnthal auf den Frühling 2017 oder
nach Vereinbarung

Gastgeber und Pächter

Sie führen das historische Juwel mit Flair und Liebe für die
besonderen Details. Als engagierte und kreative Gastgeber
bieten Sie Ihren Gästen gastronomische und kulturelle
Erlebnisse.

Wir freuen uns über Ihre Interessenanmeldung
bis am 20. März (noch keine detaillierte Bewerbungen).

Telefonische Auskünfte erhalten Sie bei Andreas Weissen,
Präsident der Genossenschaft Pro Binnthal, Tel. 079 549 92 41

Genossenschaft Pro Binnthal, 3996 Binn;
www.pro-binntal.ch

39446-12626



Die Stiftung Landguet Ried ist ein idyllisch gelegenes Seminar- und Begegnungs-
zentrum mit 27 Zimmern, 2 Massenzimmern und 6 Seminarräumen. Am Stadtrand von
Bern gelegen, verbindet das Landguet Ried moderne Ansprüche mit traditionellem
Charme. Da uns die jetzige Stelleninhaberin leider verlässt, suchen wir eine

Fachfrau Hauswirtschaft 80% mit Führungserfahrung

welche das Landguet mit hohem persönlichem Engagement, grosser Eigeninitiative,
Flexibilität und 2 Mitarbeiterinnen bewirtschaftet. Sie haben das Können und die
Energie, die Hauswirtschaft zu führen und mitzuarbeiten, das Flair für kleine Details,
Spass, in der Küche zu helfen oder sogar mal selbst zu kochen? Auch unsere
Ausseranlage und unsere vielen Blumen sollten Ihnen am Herzen liegen und Sie
geniessen es, unter der Woche frei zu haben.

Wir wünschen uns von der neuen Fachfrau Hauswirtschaft eine Ausbildung in
diesem Bereich und/oder einen Erfolgsausweis in einer ähnlichen Position. Sie
verbinden eine professionelle Führung mit dem Gespür für den speziellen Ort
und dessen inhaltliche Ausrichtung. Sie teilen mit uns den Sinn für Qualität,
Umweltverantwortung und einen offenen Führungsstil. Sie können dabei auf eine
zeitgemässe Infrastruktur sowie eine konstruktive Zusammenarbeit mit unserem
Team zählen.

Sind Sie interessiert an einer längerfristigen Zusammenarbeit ab Mai 2016 oder
nach Vereinbarung?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen an Dominik Stalder,
Stiftung Landguet Ried, Hilfligweg 10, 3172 Niederwangen
office@landguet.ch – www.landguet.ch

39481-12640

SUISSE ROMANDE



Forté de 3000 employés, la Société coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg,
au service de la clientèle depuis des décennies, offre des opportunités profes-
sionnelles à celles et ceux qui sont désireux d'évoluer et de partager leurs
idées et leur motivation.

Afin de compléter l'effectif de notre restaurant d'Avry Centre, nous recher-
chons

UN/E CHEF/FE DE CUISINE – 43 HEURES/SEMAINE

But de la fonction:

- organiser et coordonner les besoins de la cuisine en
visant performance et rentabilité de son secteur
- assurer la conduite optimale du personnel de son
secteur

Votre activité:

- établissement et répartition des heures de travail
de ses collaborateurs/trices
- application des processus, concepts, recettes et
règlements de l'entreprise
- participation active dans la gestion de la cuisine
dont il/elle a la responsabilité et collaboration avec
les autres secteurs
- garantie de la politique d'assortiment en vigueur
dans l'entreprise tout en veillant à la présentation
des marchandises et à l'animation permanente de la
surface de vente
- conduite de son équipe (organisation des tâches,
motivation, collaboration et évaluation des colla-
borateurs/trices)
- gestion et contrôle du flux d'information
(circulaires, mails, briefings...)
- application scrupuleuse des directives de l'entre-
prise HACCP, DATAS, etc.

Votre profil:

- CFC de cuisinier/ère et expérience dans le domaine
- aisance dans le contact avec les clients
- connaissances marchandises
- esprit d'équipe développé
- sensibilité à la sécurité alimentaire et à la qualité

Notre offre:

- une activité au sein d'une équipe dynamique
- un environnement de travail agréable
- une activité à temps complet (43 heures/semaine)
- 5 semaines de vacances pro rata temporis
- nombreux avantages sociaux

Entrée en fonction: de suite ou à convenir.

Si vous souhaitez rejoindre notre coopérative, c'est avec plaisir que nous
recevons votre dossier de candidature complet à l'adresse suivante:

Société Coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg
Département RH
A l'att. de Mme Rod
Case postale 114
2074 Marin

Nous vous assurons une discrétion absolue.



Société coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg
MIGROS

39482-12641

SVIZZERA ITALIANA



**CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO**

www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams

bieten wir folgende Stellen an:

**SERVICEFACHMITARBEITER/IN
COMMIS DE SALLE**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind
Via Basilea 28
CH-6900 Lugano

edgar.fassbind@continentalparkhotel.ch

39385-12588

ANZEIGEN

HIÖB
INTERNATIONAL
Staatlich anerkanntes Hilfswerk

Wir suchen für die Entwicklungs-Zusammenarbeit
in Drittwelt- und Schwellenländern

**MASCHINEN, GERÄTE UND
EINRICHTUNGEN FÜR DEN
LEBENSMITTELBEREICH**

Gerne holen wir Funktions-
tüchtiges bei Ihnen ab.
Wir bieten auch Gross-
räumungen an.

Tel. 033 439 80 50, www.hiob.ch
hilfeprojekte-recycling@hiob.ch

HELFEN. wo die Not am grössten ist!

39111-12622

Hotelaufföschung in Brissago (TI)

ZU VERKAUFEN: komplette Hoteleinrichtung

22 Zimmer Ausstattung, Mobiliar, sonstige Einrichtung,
Gastronomie Utensilien & Elektronik, etc.

Bei Interesse:

mango2009@bluewin.ch | +41 (0)79 559 62 64

39449-12625

IMMOBILIEN



Gemeinnützige Gesellschaft des Bezirkes Meilen

Gesucht

Die «Gemeinnützige Gesellschaft des Bezirkes Meilen»
(GGM) setzt sich zum Ziel, vor allem dort zu helfen, wo
aus eigener Kraft bereits alles getan wurde, um sich
selbst zu helfen, ohne die öffentliche Hand zu bean-
spruchen.

Die GGM ermöglicht Einzelpersonen und Familien aus
dem Bezirk Meilen, die sich in finanziell schwierigen Ver-
hältnissen befinden, einen kostenlosen Ferienaufenthalt
von zwei Wochen pro Jahr. Da die bisherige Unterkunft
im Toggenburg umgebaut wird, sucht die GGM ab 2017
einen neuen, familiär geführten Gasthof/ein Hotel für die
jährliche Ferienaktion. Zwischen April und Oktober wer-
den 4 x 2 Wochen Ferien zur Auswahl angeboten.

Anforderungen:

- 1er-, 2er- und Mehrbettzimmer/Appartements für
max. 35 Personen
- familienfreundlich, Vollpension, kinderfreundliche
Umgebung

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

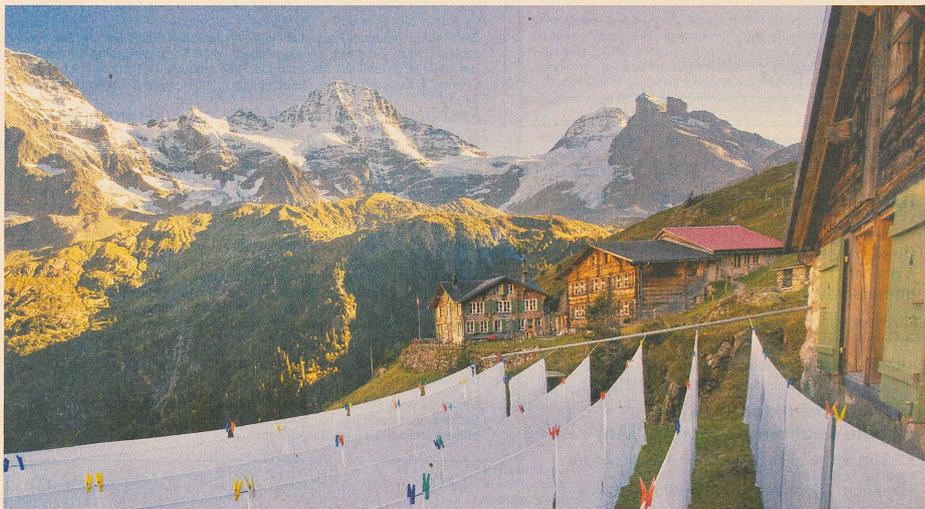
Gemeinnützige Gesellschaft des Bezirkes Meilen
Lisbeth Steiger
E-Mail: lisbeth@ggm.meilen.ch
www.ggm.meilen.ch

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme/Ihr Angebot.

39480-12623

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

WIE WEITER MIT DER IMMOBILIE



SWISS-IMAGE.CH / MARCUS GYGER

1500 Hotels sollen in der Schweiz laut Branchen-Insidern wegen Investitionsstau und Nachfolgeproblemen in den nächsten Jahren vor dem Aus stehen. Im Fokus: Klein- und Mittelhotels bis 50 Zimmer.

Stagnerende Logiernächte im alpinen Raum seit den 70er-Jahren, erlahmter Immobilienmarkt in alpinen Destinationen, Zinsen, die irgendwann wieder steigen werden, hotellerie-suisse-/SGH-Hotelbenchmark-Betriebe, die kaum das von Banken geforderte Cashflow-Niveau erreichen – so die Grosswetterlage in den nächsten Jahren, temporäre Aufhellungen hin oder her.

Wie weiter: Optimieren oder neu aufstellen?

Optimieren ist ein Weg: Sich besser positionieren, Online-Marketing forcieren, Kosten sparen durch Kooperationen, usw. Doch nüchtern betrachtet: Kann das reichen, um die Erhaltung der baulichen Substanz des Betriebes langfristig zu sichern? Prüfen Sie selber: Nehmen Sie den Gebäudeversicherungswert Ihrer Hotel-Immobilie. Um die bauliche Substanz zu erhalten, müs-

sen Sie es schaffen, im Schnitt jährlich etwa 3% zu investieren bzw. Rückstellungen zu bilden. Wenn Ihr aktueller betrieblicher Cashflow weniger als die Hälfte von diesen 3% beträgt, wird die Optimierung des Bestehenden nicht reichen. Dann sollten Sie radikalere Lösungen ins Auge fassen.

Grösser heisst nicht zwingend rentabler

Gewünscht sind grössere Hotelbetriebe. Doch Vorsicht: Die bekannte U-Kurve von M. Porter besagt: Anbieter mit kleiner oder grosser Betriebsgröße erzielen durchschnittlich höhere Rentabilität als Anbieter mit mittlerer Betriebsgröße. Diese sind zu klein, um Vorteile der Grossen auszuspielen, aber bereits zu gross, um familiär-schlank als Nischen-Anbieter zu operieren.

Liegenschaftsstrategien für KM-Hotellerie

Jenseits der Alltagshektik braucht es Klarheit: Wie hat sich unser Cashflow in den letzten fünf Jahren entwickelt? In welchem Lebenszyklus stehen unsere Immobilie-Teile? In welchem Lebens-

zyklus stehen wir selber als Menschen, als Paar, als Familie?

Mit einer umfassenden Auslegung nach Fakten, Finanzen und Emotionen können strategische Optionen geprüft werden: von «Durchhalten» über «Hybridisierung» (Zimmer-Module, die auch als Ferienwohnungen vermietet werden können) bis zu «Kapazitätsabbau» im Rahmen der neuen Verordnung zum Zweitwohnungsgesetz. Von «Zimmererweiterung» über «Fusion mit anderen Betrieben» (in der Gastronomie, mit dem ganzen Betrieb) bis hin zur «Ausstieg»-Strategie.



Dr. Rolf Widmer
Strategie- und Qualitätsmanagement-Beratung
www.widmer-partner.ch

Dans un charmant village de montagne sur l'axe international du Grand St-Bernard

à vendre

Auberge – restaurant familial

25 lits, 50 places au restaurant

Informations et renseignements:
F&S, Immobilier à Vollèges
+41 27 780 11 60
immobilier@fidservices.ch

39386-12607

In Saanenmöser, Destination Gstaad, zu verkaufen

Bergrestaurant

Winterbetrieb mitten im Familiensgebiet, erbaut 1969, im Baurecht, Sitzplätze: 95 innen, 110 Terrasse. Küche, 8 Zimmer, 2 Badzimmer, Keller/Lager, Toiletten. Bergstrasse asphaltiert im Sommer, mit Ski und Schneefahrzeugen im Winter erreichbar.

E-Mail: info@jan-web.ch
Tel. 079 416 73 10

39454-12628

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

39993-12654

Zu verkaufen

Panorama-Restaurant Hulftegg

Zürcher Oberland/SG/TG, 9613 Mühlrüti
200 Sitzplätze, 150 Parkplätze, 120 Terrassenplätze,
15 Zimmer. Fr. 1 590 000.–, Bilder: Hulftegg.ch
http://www.remax.ch/patricia-beerli

39445-12659

aletscharena.ch

Die Aletsch Riederalp Bahnen AG vermietet

Hotel-Restaurant Aletsch in Mörel

Das Hotel-Restaurant Aletsch befindet sich bei der Talstation der Aletsch Riederalp Bahnen AG in Mörel. Es handelt sich dabei um einen Ganzjahresbetrieb. Das Hotel-Restaurant Aletsch umfasst folgendes Raumprogramm:

- 20 Zimmer mit total 40 Betten, Bad/Dusche und WC
- Restaurant mit 38 Plätzen (davon 10 Fumoir) und 10 Barplätzen
- Gartenterrasse (28 Plätze)
- Saal für 120 Personen, unterteilbar in 4 Einheiten
- Wirtwohnung (4 Zimmer)
- Eigene Parkplätze

Der Mietbeginn erfolgt nach Vereinbarung.

Interessenten richten ihre schriftliche Bewerbung bis am 18. März 2016 an:

Aletsch Bahnen Management AG, z.Hdn Valentin König,
Verwaltungsgebäude ABM, 3992 Bettmeralp

oder per Mail an: direktion@aletschbahnen.ch



Grösster Gletscher der Alpen

39422-12615

hotelforsale.ch

Suchen Sie eine einmalige Gelegenheit?

Inmitten einer wunderschönen Naturlandschaft und wohlthuenden Atmosphäre zu verkaufen:

Hotel/Restaurant

hoch über dem Thunersee, mit herrlichem Alpenpanorama!
17 Hotelzimmer, 2-Zi.-Wohnung, Restauration mit 61 SP, Saal mit 60 SP, Gartenterrasse mit 60 SP.

Grundstück: 1725 m²
GVB-Wert: Fr. 3,27 Mio.
Verkaufsrichtpreis: Fr. 1,35 Mio.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme:

Zumkehr & Etterli AG
Jürg Zumkehr und Sophie Etterli
Bernastrasse 25, 3800 Interlaken
Tel. 033 822 63 84
info@hotelforsale.ch
www.hotelforsale.ch

39446-12622



Das Restaurant Senslerhof ist ein Landgasthof, welcher mitten im schönen Sensebezirk des deutschsprachigen Teils des Kantons Freiburg liegt. Das Restaurant ist wegen seiner guten Küche weitherum bekannt und gut besucht. Die Verbundenheit zur ländlichen und saisonalen Küche wird sehr geschätzt. Der Senslerhof ist Treffpunkt der örtlichen Bevölkerung und bietet auch genügend Raum und Ambiente für kleine und grosse Anlässe von Familien, Vereinen oder Firmen.

Die Gemeinde St. Antoni vermietet per 1. Mai 2016 das

Restaurant Senslerhof
im Zentrum des Dorfes St. Antoni.

Restaurant 60 Sitzplätze
Säli 40 Sitzplätze
Saal 350 Sitzplätze
Terrasse 80 Plätze
Kellerbar
Gäste-Parkplatz
grosse 4½-Zimmer-Wirt-Wohnung, mit Terrasse sowie zusätzlichen Zimmern

Bei Interesse melden Sie sich bitte per Post an:
Gemeindeverwaltung St. Antoni
Hauptstrasse 27, Postfach 8
1713 St. Antoni

Per Mail an: gemeinde@stantoni.ch
Telefonische Auskünfte erteilt Vize-Gemeindepräsidentin
Monika Zahno unter der Telefonnummer 079 669 29 42.

39446-12622