

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 9

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: 04.07.2025

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

PROFIL

DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE



Gastronomie

Wie der französische 2-Sterne-Koch Thierry Marx im Mandarin Oriental in Genf seine massgeschneiderte Kochphilosophie präsentierte.

Seite 9

Euro 2016

Wer beim touristischen Wettstreit zwischen Frankreich und der Schweiz die Nase vorn hat.

Seite 4

Technik

Wieso sich Schweizer Hoteliers über den stockenden Support des IT-Unternehmens Oracle ärgern.

Seite 7

Hotellerie

Wie «Adults-only»-Hotels zu mehr Umsatz, höherer Room Rate und viel Diskussion führen.

Seite 13

Stagnierende Parahotellerie



Ob die Schweizer Campingplätze dieses Jahr punkten können, hängt nicht zuletzt von den Witterungsbedingungen ab. Sebco/Dreamstime

Auf das Wetter hoffen

Auch die Parahotellerie leidet unter dem starken Franken. Camping-Anbieter reagieren mit neuen Ideen.

Der starke Franken sorgt nicht nur bei der Hotellerie, sondern auch bei der Parahotellerie für Sorgenfalten. So mussten etwa die erfolgsgewohnten Schweizer Jugendherbergen im Jahr 2015 eine Logiernächte-Einbusse von 14,4 Prozent hinnehmen. Der Grossteil des Rückgangs geht auf das Konto der ausländischen Gäste, stark bedingt durch die Aufhebung des Franken-Mindestkurses zum Euro. Auch bei Bed and Breakfast hat der starke Franken Spuren hinterlassen. Die Zahl der Logiernächte von Gästen aus Europa brach um 7,2 Prozent ein. Dieses Minus wurde

aber durch Schweizer und Österreicher sowie Gäste aus Übersee mehr als kompensiert. Leicht zurück ging im vergangenen Jahr jedoch die Auslastung der Reka-Feriendörfer.

Die Campingplätze in der Schweiz verbuchten 2015 insgesamt 2,7 Millionen Logiernächte, leicht weniger als im Vorjahr. Eine Zunahme bei den Schweizer Gästen von 9,8 Prozent steht einem Rückgang von 17,7 Prozent bei den ausländischen Gästen gegenüber. Nun handelt der TCS als Marktführer in der Schweizer Campingszene. Er überprüft seine 27 Plätze auf ihre

Wirtschaftlichkeit. Dies führte etwa zum Entscheid, den Campingplatz Bern-Eymatt nur noch im Sommer zu betreiben. Gleichzeitig wird versucht, mit einer Qualitätsoffensive das Angebot zu verbessern. Dazu gehören neue Mietunterkünfte und ausgebauter Gastronomieangebote.

Über den Erfolg der Campingplätze wird aber letztlich das Wetter entscheiden. Fredi Gmür, Präsident von Parahotellerie Schweiz, ist zuversichtlich: «Die Nachfrage für die Sommersaison entwickelt sich bei allen Partnern positiv.»
dst/row
Seite 5

Vor der Lancierung des Milestone Tourismuspreises 2016

Die Innovation im Fokus



Neu in der Milestone-Jury: Anne-Sophie Fioretto. M. Barton

Am Ferientag von Schweiz Tourismus, der in zwei Wochen in Lugano stattfinden wird, fällt auch der Startschuss für die diesjährige Ausgabe des von htr und hotellerieuisse ausgerichteten Tourismuspreises Milestone. Im Herbst wird eine von fünf auf sieben Mitglieder erweiterte Fachjury unter dem Vorsitz der ehemaligen Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold die eingereichten Projekte bewerten und die besten wie nachhaltigsten

Innovationen der Branche auszeichnen. Neu dabei im Juryteam sind auch die junge Projektentwicklerin Anne-Sophie Fioretto aus dem Wallis sowie Globetrotter-CEO André Lüthi. In den Gesprächen mit der htr erläutern die beiden ihr Verständnis von erfolgreicher Innovation und geben Antworten auf die Frage zur «Fitness» der schweizerischen Tourismusbranche.
gn
Seite 3 und 11



Neu in der Milestone-Jury: André Lüthi. May Sae-Ueng

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Absage an Fusion.

Nach den in der Sonntagspresse veröffentlichten Indiskretionen zu den laufenden Gesprächen zwischen hotellerieuisse und Gastrouisse stellt hs-Präsident Andreas Züllig klar: Es geht darum, die Möglichkeiten von Kooperationen auszuloten. Eine Fusion ist jedoch derzeit kein Thema (Seite 2).

Abschied von Sabrina Glanzmann.

Fast sechs Jahre lang wirkte Sabrina Glanzmann für die htr, erst als Redaktorin, später als Ressortleiterin und stellvertretende Chefredaktorin. Zuletzt war sie massgeblich beteiligt an der Neupositionierung unseres zweiten Bundes «hotel gastro welten», der die Hotellerie in den Mittelpunkt stellt.

Nun wechselt die beliebte Kollegin, die sich mit Berichten zu Gourmet und Gastronomie profilierte und mit ihrem ausgeprägten Gespür für Trends sowohl Leser wie Branchenkollegen zu inspirieren wusste, zum Marmite-Verlag. Wir danken ihr für den schier unermüdlichen Einsatz, wünschen für die Zukunft alles Gute und trösten uns über den Abgang mit der Gewissheit, dass sie die Gastrobranche auch weiterhin mit ihren Beiträgen «füttern» wird.

Was unser Team betrifft, so übernimmt Gudrun Schlenzcek ab Mai die Verantwortung für die Seiten «hotel gastro welten». Unterstützt wird sie von einer Kollegin, die sich in Gastronomie wie Hotellerie bestens auskennt: Wir freuen uns über die Rückkehr von Franziska Egli!

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, brands	21-22
impression	22
people	23-24

SWISS SVG-TROPHY

Kochwettbewerb
Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie

Anmeldeschluss: 17.11.2016
www.svg-trophy.ch

PISTOR

UNION **skv**
KONZERNWEISE COACHING

SVG+

Gourmet

illy

www.illycafe.ch

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

HOREGO

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

HUGENTOBLER
Swiss Hold-o-mat

«Ich will zartes Fleisch und keinen Stress in der Küche.»

Hold-o-mat® 411
Der Champion von Hugentobler.
www.holdomat.com

Hotel-Sterben im Schweizer Fernsehen

Gery Nievergelt

Während der kommenden Woche wird in «Schweiz aktuell» eine Serie mit dem Titel «Zimmer frei – Krise in der Hotellerie» ausgestrahlt. Während eines Jahres hat das Filmteam den Alltag in zwei Betrieben dokumentiert, wie sie unterschiedlicher nicht sein können. Hier das eben erst eröffnete Business-Hotel One66 in St. Gallen, wo bei den Innovationen nicht gespart wird, wohl aber beim Personal – dort der kleine, serbende Familienbetrieb «Zwirgi» oberhalb Meiringen, wo man sich Personal kaum noch leisten kann. Ergänzt werden die Beiträge jeweils durch Gespräche mit Studiogästen.

Zusatzinformationen und Einordnungen von Branchenkennern werden wichtig sein. Denn die Filmbeiträge, die ich vorab sehen konnte, können für sich allein die «Krise in der Hotellerie» natürlich nicht illustrieren. Die gewählten Beispiele sind zu extrem; die beiden Betriebe zu vergleichen, ist etwa so spannend, wie die Unterschiede zwischen einem Apfel und einer Birne herauszuarbeiten. Und von Krise zeugt die Neueröffnung eines Betriebs nun gerade nicht.

«Die eine Geschichte handelt von Managern, die sich am Kosten sparen berauschen. Die andere ist traurig.»

Fädelt man die miteinander verwobenen Handlungsstränge jedoch auseinander, werden zwei spannende Hotelgeschichten erzählt. Die eine spielt in einer Gewerbezone und handelt von Managern, die sich am Kosten sparen berauschen. Das gipfelt in der Berechnung von Arbeitszeit. Für die Reinigung eines Zimmers definiert man im «One66» eine Obergrenze von 13 Minuten! Da setzt sich die beauftragte Firma dann doch zur Wehr.

Die andere Geschichte spielt an einem Berghang, und sie ist traurig. Eine 67-jährige Frau versucht mit allen Kräften, den abgelegenen Familienbetrieb noch so lange über Wasser zu halten, bis endlich ein Käufer gefunden ist. Die Kinder wollen nicht mitziehen, der Mann kann nicht, weil er an Krebs schwer erkrankt ist. Er stirbt noch während den Dreharbeiten.

Das geht zu Herzen. Und man hofft für diese tüchtige, tapferere Frau, der Fernsehfilm möge mithelfen, dass sich für das «Zwirgi» ein Käufer findet. Dann hätte sich die Produktion dieser Hotelserie schon gelohnt.

2.–6. Mai, jeweils 19 Uhr, auf SRF 1. Mehr zum «One66» auf Seite 14.

Eine gute Partnerschaft kommt auch ohne Heirat aus

Bei den Gesprächen zwischen hotellerieusuisse und Gastrosuisse geht es primär darum, sinnvolle Kooperationen zu finden.

Andreas Züllig

Unser Einsatz für faire Rahmenbedingungen der Schweizer Hotellerie ist wichtiger denn je. Und selbstverständlich sind wir auch laufend im Gespräch mit anderen Verbänden wie Schweiz Tourismus oder Gastrosuisse – mit dem Ziel, die Kräfte aller Interessierten so effizient wie möglich zu bündeln.

In diesem Zusammenhang haben verschiedene Medien in jüngster Vergangenheit wieder einmal die Idee einer Fusion zwischen Gastrosuisse und hotellerieusuisse aufgenommen. So sehr ich mich dafür starkmache, dass hotellerieusuisse und Gastrosuisse vermehrt miteinander statt gegeneinander kämpfen, so wenig sehe ich in absehbarer

Zukunft eine Fusion zwischen unseren beiden Verbänden. Und um dies klarzustellen: Auch wenn durch die Berichterstattung in der «Sonntagszeitung» vom 24. April der gegenteilige Eindruck hätte entstehen können: Es gibt auch von keiner Seite konkrete Ideen oder gar Konzepte dazu.

Bei Gesprächen zwischen hotellerieusuisse und Gastrosuisse geht es vielmehr darum, überall dort Kooperationen zu finden, wo sie für unsere Mitglieder und für die ganze Branche sinnvoll sind. So haben wir beispielsweise vor einigen Wochen die Initiative für Verhandlungen über ein gemeinsames Hotelklassifikationssystem ergriffen.

Dass wir dabei von unserer Seite keine Kompromisse in Bezug auf die Qualität der Klassifikation machen können und wollen, versteht sich von selbst. Eine erste Sitzung mit Gastrosuisse zu diesem Thema findet im Juni statt.

Als Unternehmer wissen wir: In der heutigen Zeit sind eine klare Fokussierung und Spezialisierung und damit auch eine konsequente Positionierung im Markt unabdingbar. Dies gilt auch für Wirtschaftsverbände. Setzen wir uns von hotellerieusuisse also weiterhin konsequent für die Beherbergungsindustrie ein und konzentrieren wir uns auf den Nutzen und den Mehrwert für unsere Mitgliederhotels! Dies sieht auch unsere Strategie 2021 vor, die wir im Juni 2016 an der Delegiertenversammlung in Montreux vorstellen und zur Genehmigung unterbreiten werden.

Ich bin zuversichtlich, dass die in jüngster Zeit verbesserten Beziehungen zwischen hotellerieusuisse und Gastrosuisse eine gute Grundlage bilden für eine sinnvolle Zusammenarbeit im Interesse all unserer Mitglieder und der gesamten Branche. Um partnerschaftlich zusammenzuarbeiten und die Kräfte optimal bündeln zu können, sollen sich die beiden Verbände gut verstehen – gleich heiraten müssen sie deswegen nicht.

Andreas Züllig ist Präsident des Unternehmensverbandes hotellerieusuisse und Gastgeber im Hotel Schweizerhof Lenzerheide.

Ein Must für Touristen in Sri Lanka: Die Höhlentempel von Dambulla zählen zu den heiligsten Orten des Inselstaates. Seit 1991 gehören sie zum Unesco Weltkulturerbe.

Eduard Wyss, 500px.com/ledzpictures



Sri Lanka, in touristischer Blüte

Nach dem dreissigjährigen Bürgerkrieg und der Tsunami-Katastrophe kann der Inselstaat die ersten Früchte der Tourismusentwicklung ernten.

Sabrina Glanzmann

«Papi, die gelbe Manne si cool!», sagt der kleine Junge zu seinem Vater. Es sind die ersten schweizerdeutschen Worte, die ich während meiner Reise durch Sri Lanka höre. Ich bin in Dambulla – der Ort in der Zentralprovinz zählt mit seinen fünf imposanten Höhlentempeln zu den begehrtesten Ausflugszielen der Insel. Der Bub hat recht: Die 153 gelben Buddha-Statuen – deren Entstehungsgeschichte reicht bis ins 1. Jahrhundert vor Christus zurück – verschlagen einem den Atem. Es ist ziemlich cool, dieses Unesco-Weltkulturerbe hautnah zu erleben. Nicht so cool ist es da-

gegen, als in der «Höhle der grossen Könige» an einer Stelle unentwegt Wasser von der Decke tropft – gesammelt wird es in einem zerkratzen, bereits überlaufenden Plastikübel, das Leck ist umgeben von einem wackligen Gittergebilde. Was an einem so geschichtsträchtigen Ort ein solch provisorisches Gebilde zu suchen hat? Die «déformation professionnelle» in mir meldet sich und stellt sich vor, wie die Schweizer Touristiker einen solchen Bereich stilecht mit gebrandeten Platten absperren, Infotafeln davor aufstellen und vielleicht noch weiterführende Broschü-

ren über die Höhle bereitlegen würden. Dann höre ich einen sri-lankischen Guide zu einer britischen Familie auf Englisch sagen: «Und hier sehen Sie eine interessante Besonderheit: Das Wasser, das hier aus der Decke tropft, versiegt nie, egal wie trocken es ist. Erzählungen nach soll es von einem unterirdischen Fluss stammen, der bergauf fliesst. Das Wasser gilt als heilig und ihm werden heilende Kräfte nachgesagt, es wird gesammelt und für Rituale verwendet.» Meine Schweizer Ignoranz und ich möchten am liebsten ein Stück im Erdboden versinken, direkt unter dem Wasserkübel. Erst jetzt sehe ich auch die vielen schönen Frangipani-Blüten, die den Kübel umgeben und das Heilige des Wassers preisen und ehren sollen. Sanfte Inszenierung auf Sri-Lankisch.

Drei Wochen später reise ich nach Hause voller Eindrücke über ein landschaftlich, gesellschaftlich und kulturell atemberaubendes Land, das mit viel Pragmatismus und Offenheit die ersten Blüten

eines wachsenden Tourismus pflegt. Erst seit acht Jahren ist der dreissigjährige Bürgerkrieg offiziell zu Ende, und die wirtschaftlichen, und gesellschaftlichen Folgen des verheerenden Tsunamis von 2004 sind für den Inselstaat im Indischen Ozean eine grosse Herausforderung. Die Tourismusentwicklung genießt vor diesem Hintergrund eine hohe Priorität, und sie trägt seit einigen Jahren Früchte: 2013 besuchten insgesamt 1,3 Millionen Menschen Sri Lanka, stolze 26,7 Prozent mehr als noch 2012. Für 2016 strebt Sri Lanka Tourism 2,5 Millionen Besucher an, 4 Millionen sollen es 2020 sein. Zahlreiche Ketten wie Marriott, Mövenpick, Hyatt oder Shangri-La bauen und bauen neu.

Es wird spannend zu verfolgen, wie das Land diesen Boom aufnimmt. Kritische Sri Lanker, mit denen ich gesprochen habe, sorgen sich vor allem um die unberührte Natur- und Tierwelt. Und diejenigen, die Morgenluft wittern, sprechen bereits perfekt Russisch.

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt

- 1 Wechsell im Restaurant Coco Grill & Bar
- 2 Zürcher Hoteliers zu Gast im «Atlantis by Giardinò»
- 3 Ariane Ehrat tritt als CEO von Engadin St. Moritz ab
- 4 Österreich: Traum von Rekordwinter zu Ende
- 5 Zweiter Karrieretag: Ein voller Erfolg



Tim Wettli (l.) folgt auf Marcel Gabriel im «Coco Grill & Bar». zvg

L'émotion du maître Chaplin trahie par l'appât du gain

Laetitia Bongard

L'inauguration du Chaplin's World a attiré 140 médias du monde entier, faisant rayonner la Riviera bien au-delà de ses frontières. Le génie de Chaplin – incarné par ses mimiques burlesques, sa démarche bouffonne et sa vision critique de la marche du monde – trouvera à coup sûr son public. A cela s'ajoute une scénographie vivante et contemporaine qui séduira le plus grand nombre. La file d'attente dès le premier jour d'ouverture ateste de la force d'attraction de ce nouveau

produit touristique. Car bien rares sont les artistes qui parviennent à fédérer une frange de la population aussi large, même près de 40 ans après leur disparition.

Les promoteurs du projet – dont il faut saluer la ténacité – l'ont bien compris. Le jour de l'inauguration, alors que la famille Chaplin partageait son plaisir de découvrir ce musée, la Compagnie des Alpes annonçait ses objectifs, loin de toute émotion: «Attirer un maximum de visiteurs.» Soit. La quête de rentabilité est inhérente à tout projet. Aurait-on seulement pu imaginer un petit musée à la mémoire de Chaplin, modeste à l'image du vagabond au chapeau melon. Non, probablement. Toutefois on ne peut s'empêcher de se demander ce qu'aurait pensé le génial cinéaste de ce musée à son effigie, de ces gadgets estampillés de sa bouille comique. Est-ce vraiment rendre hommage à l'homme et à l'artiste que de capitaliser sur son image?



Longue attente à l'ouverture du Chaplin's World. Chaplin's World™ © Bubbles Incorporated

Peut-être aurait-on pu parvenir à pareil hommage avec davantage de subtilité encore. Honorer sa force créatrice sans tomber dans la perversité du gain facile.

Lire en page 12

In zwei Wochen wird der Milestone Tourismuspreis 2016 lanciert. Jury-Mitglied André Lüthi über Innovation, die aus dem Bauch kommt, und den Mut zur Veränderung.

GERY NIEVERGELT

André Lüthi, Sie sind neues Jury-Mitglied beim Tourismuspreis Milestone, der erfolgreiche Innovation auszeichnet. Was bedeutet Innovation für Sie?
Also – eigentlich habe ich etwas Mühe mit dem Begriff... (lacht)

Warum?

Wenn zum Beispiel Touristiker ihren Beruf aus Leidenschaft gewählt haben und authentisch handeln, führt dies fast automatisch zu Innovation. Entscheidend ist, mutig auf sein Bauchgefühl zu hören und dieses dann in die Realität umzusetzen. Daraus entsteht in den meisten Fällen «Gutes». Oft hat man ja Spinnerideen im Bauch oder im Herzen. Und dann erwachen schnell einmal die Zweifel. Es fehlt dann doch am Mut. Wenn man aber trotz alledem mit dem nötigen Respekt dranbleibt, ergibt das die besten Innovationen.

Ein Beispiel aus Ihrem Berufsleben?

Ich habe vor ein paar Jahren gesagt: Es kann nicht sein, dass wir Prospekte abgeben, den Kunden auswählen und bestellen lassen und dann die Buchung ausführen. Wir wissen und können als Dienstleister mehr. Machen wir es doch wie Zahnärzte oder Anwälte, indem wir mit unseren Kunden kostenpflichtige Beratungstermine anbieten. Bucht der Kunde, so bekommt er das Beratungshonorar rückerstattet. Viele sagten zuerst: André vergiss es, das funktioniert nie. Wir blieben dran, zogen es durch – und es hat funktioniert.

Es braucht einen «sturen Grind», um Innovationen durchzusetzen?

Ich würde sagen, es braucht die innere Überzeugung.

Mir imponiert Ihre selbstbewusste Haltung gegenüber dem scheinbar übermächtigen Internet. Aber Sie sind schon in einer relativ starken Position. Würden Sie einem Start-up dasselbe raten?

Ja. Eben weil ich im Innersten überzeugt bin, dass das der richtige Weg ist. Unsere Branche, und damit meine ich Incoming wie Outgoing, hat zum Teil zu wenig Mut, die Dienstleistung zu verrechnen oder auch zu paketieren. Wer gut ist, kann es sich erlauben zu sagen: Das ist unser Preis, weil auch kompetente Menschen involviert sind, weil viel Arbeit drinsteckt.

Sie sind beruflich wie privat ein Weltreisender. Wie schneidet für Sie der Schweizer Tourismus im Ländervergleich ab?

Für mich liegt er im Mittelfeld. In unserem Land hat es einfach noch zu viele divergierende Interessen, zu viele Streitereien über den «richtigen



CEO der Globetrotter Group und innerhalb der Tourismusbranche bestens vernetzt: der Berner Unternehmer André Lüthi.

Bilder Globetrotter

«André, vergiss es, das funktioniert nie! Und es hat funktioniert.»

Weg. Wir sollten einen offeneren, unverkrampfteren Dialog führen, einander mehr vertrauen und vor allem weniger jammern.

Geht es uns grundsätzlich immer noch zu gut, sodass man sich endlose Diskussionen um Befindlichkeiten leisten kann?

Ich sehe das umgekehrt: Wenn es dir nicht mehr so gut geht, beginnst du um dein Gärtchen zu kämpfen.

Wir sind nun mal zutiefst föderalistisch strukturiert und geprägt.

Aber das ist doch kein Naturgesetz. Nehmen wir als Beispiel die anstehenden Wahlen in den Vorstand von Schweiz Tourismus. Da herrscht derzeit ein ziemliches Gerangel – drei Kantone wollen einen Sitz, neuerdings auch die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren. Für mich sind das Reibungsverluste. Mehr Miteinander wäre in einem solchen Fall möglich, stattdessen geht Energie kaputt. Man sollte alle diese Strukturen

einmal grundsätzlich und mit einem visionären Ansatz überdenken.

Ihr visionärer Ansatz ist eine starke zentralistische Struktur?

Nicht zentralistisch; aber gut geführt mit dem nötigen Vertrauen von der Basis. Vertrauen ist eines der Schlüsselwörter, damit sich eine Organisation entwickeln kann.

Um was zu leisten?

Wir sollten in den Fernmärkten – ich betone, in den

Fernmärkten – noch stärker nur mit einigen weltweit bekannten Brands wie Zermatt, Zürich, Luzern oder dem Top of Europe auftreten. Hat sich ein Gast aufgrund dieser Brands dann für die Schweiz entschieden, wird er automatisch auch kleinere Destinationen und einmalige Flecken entdecken wollen auf seiner Reise durch unser wunderbares Land. Dass eine kleine Tourismusorganisation in Rio an einer Messe auftritt, macht in meinen Augen keinen grossen Sinn. Aufwand und Ertrag sind in keinem Verhältnis.

In welchem Land läuft es besser?

In Neuseeland – da habe ich das Gefühl, dass die nationale Tourismusorganisation mit ein paar wenigen Top-Attraktionen das Land in die Welt hinaus trägt.

Ich dachte, Sie erwähnen jetzt Nordkorea, das Sie kürzlich wieder besucht haben.

Ja, da gibt es nur eine Tourismusorganisation und nur ein Reisebüro. Doch Touristen hat es keine. Also kein Vorbild (lacht).

Aber Sie fanden freundliche Worte über Nordkorea, etwa in einem Interview mit dem «SonntagsBlick». Verstehen Sie sich als Reisender auch als Aufklärer?

Ich bin der festen Überzeugung, dass man zur Völkerverständigung beiträgt, wenn man reist. Reisen ist ein kleiner

Beitrag, starre Systeme aufzuweichen – es fliessen Informationen in ein Land, und es verlassen Informationen das Land. Zudem ist das Reisen eine der besten Lebensschulen überhaupt. Die Wahrnehmung von Nordkorea ist für mich geprägt durch die Informationen, die ich hier durch die Medien erhalte. Doch die Wirklichkeit ist unglaublich viel komplexer. Ich war diesmal mit zehn CEOs vom Swiss Economic Forum dort. Am Ende sassen sie am Peking Flughafen und sagten: Wir sind verwirrt. Sie sahen nicht das, was sie erwartet hatten. War das jetzt ein Film oder die Realität? Wie auch immer: Was ich aufs Schärfste verurteile, sind die Menschenrechtsverletzungen in Nordkorea.

Zurück zu Globetrotter: Wie geht es Ihren Unternehmungen?

Als Gruppe hatten wir trotz Währungs- und der unsicheren Weltlage ein überraschend gutes Jahr 2015, konnten bei einem Gesamtumsatz von 245 Millionen Franken in den meisten der zehn Firmen zulegen und den Mitarbeitenden in einigen Firmen einen Bonus ausschütten.

Wie kam das gute Resultat zustande?

Wir haben früh reagiert, Kosten gespart, wo es ging, und neue Marktfelder erschlossen. Zudem ist durch unser mittlerweile 40-jähriges Bestehen die Glaubwürdigkeit da. Man vertraut uns, wenn es darum geht, eine massgeschneiderte Reise zusammenzustellen. Auf eine Zahl sind wir stolz: 67 Prozent unserer Kunden sind Repeater.

Macht Ihnen die Terrorangst zu schaffen?

Rein unternehmerisch im Moment nicht; weil wir von den Stränden am Mittelmeer weniger abhängig sind als zum Beispiel TUI. Was mich erstaunt, ist die Kurzlebigkeit. Ein Terroranschlag wird medial zehn Tage aufgebraucht, dann reisen die Leute wieder. Der Mensch gewöhnt sich offenbar an die Bedrohung. Kommt hinzu, dass das EDA mittlerweile sehr gute Arbeit leistet. Wenn es offiziell von Reisen in einem bestimmten Land abrärt, kann die Branche wie auch der Kunde dieser Meldung vertrauen.

Sie waren schon überall. Ist Ihnen die Welt mittlerweile nicht zu klein geworden?

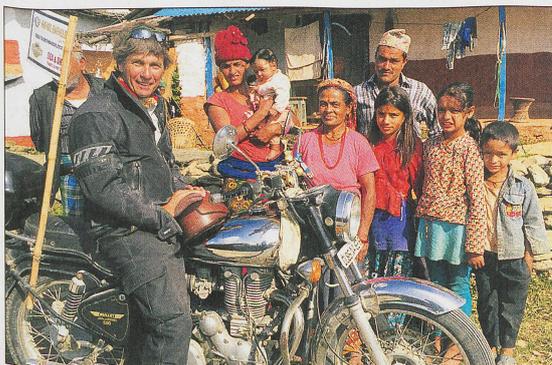
Das Schönste am Reisen sind die Begegnungen mit Menschen, und dafür ist die Welt nie zu klein. Ich zeige die Welt auch gerne anderen, vor allem meinen Kindern.

Und diese sagen: Oje, müssen wir wieder los?

Nein, weil wir eben nicht Ferien machen, sondern Reisen. Dazu gehört, dass wir uns vorbereiten. Die Reise beginnt zu Hause – und endet dort. Ich kehre immer gerne in die Schweiz zurück. Hier ist mein Basecamp. Und je mehr ich reise, desto mehr sehe ich unser Land mit anderen Augen an.

Im Herbst werden Sie in der Milestone-Jury die innovativen Projekte aus dem Basecamp Schweiz beurteilen.

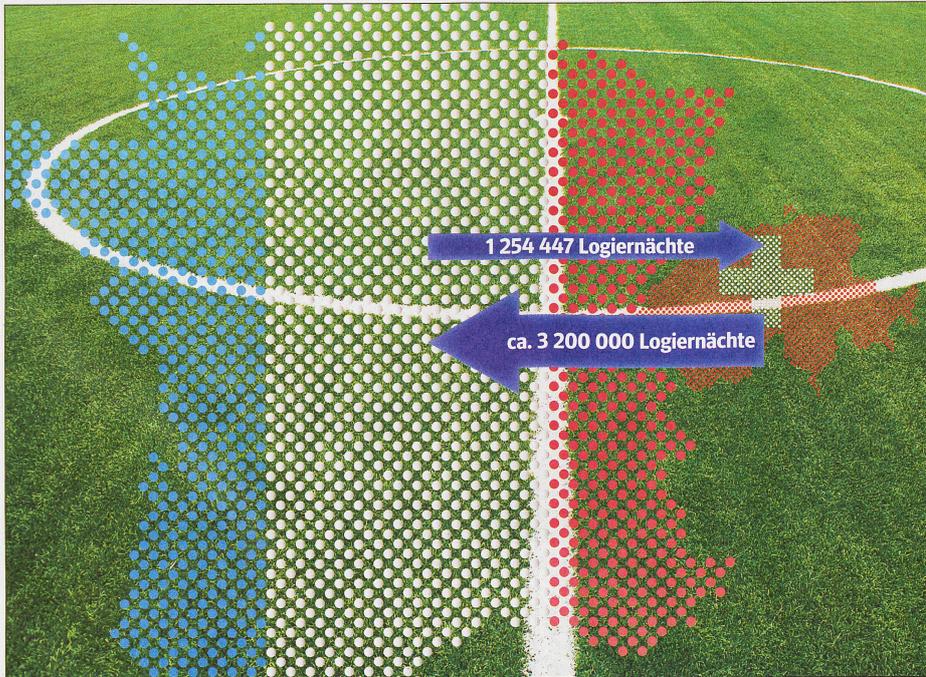
Was erwarten Sie? Ich hoffe auf intensive Diskussionen in der Jury. Und dass wir in unseren Entscheidungen genauso mutig sind, wie es die Wettbewerbsteilnehmer mit ihren Projekten waren.



«Das Schönste am Reisen sind die Begegnungen»: André Lüthi in Nepal.

Die Schweiz und Frankreich im Tourismus-Wettstreit

Schweizer lieben Frankreich



Schweizer sorgen in Frankreich für mehr als doppelt so viele Hotel-Übernachtungen als Franzosen in der Schweiz.

Fotolia, 123RF/Montage: htr



Auch bei französischen Gästen sehr beliebt: die Fondation Beyeler in Riehen bei Basel. ST/swiss-image.ch/Stephan Schacher

Wie das Fussballspiel Schweiz-Frankreich an der Euro 2016 ausgehen wird, ist offen. Klar jedoch ist, dass sich die Tourismusströme klar zugunsten Frankreichs entwickeln.

DANIEL STAMPLI

Am 10. Juni wird in Paris mit dem Eröffnungsspiel Frankreich-Rumänien die Fussball-Europameisterschaft eröffnet. Am 19. Juni spielt in der Gruppenphase die Schweiz gegen Frankreich in Lille. In der Fifa-Weltrangliste schlägt die Schweiz (Rang 14) überragt Frankreich (Rang 21). Das direkte sportliche Aufeinandertreffen der beiden Nachbarländer ist für die htr Grund genug, die

touristischen Verflechtungen unter die Lupe zu nehmen. Auf den ersten Blick fällt gleich auf, dass mehr als doppelt so viele Schweizer nach Frankreich reisen als Franzosen in die Schweiz.

Die Nähe des Elsass wirkt sich positiv aus

«Frankreich ist ein sehr bedeutender Markt für die Schweiz, insbesondere für die Westschweiz», erklärt Daniela Bär, Medienver-

antwortliche bei Schweiz Tourismus (ST). Aus den 31 von ST definierten Märkten befindet sich Frankreich auf Rang 6 bezüglich Marktgrösse. Im Jahr 2015 generierten die französischen Gäste insgesamt über 1,25 Millionen Logiernächte, ein Rückgang um 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (siehe Tabelle). In Relation auf die Anzahl Einwohner sorgt das Elsass für die höchste Anzahl Logiernächte in der Schweiz (Affinitätsindex 2,59), vor Rhône-Alpes (1,83) und Île de France (1,80).

Im Vergleich zu Leuten aus anderen Märkten falle bei französischen Gästen der überdurchschnittlich häufige Besuch von historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten auf, so Daniela Bär. Dazu gehören etwa die Fondation Gianadda in Martigny, das

Château de Chillon, die Fondation Beyeler in Riehen bei Basel, das Château de Gruyère, die Fondation de l'Hermitage in Lausanne oder das Museum Mamco (Museum für moderne und zeitgenössische Kunst) in Genf.

Dies decke sich mit den Bedürfnissen der Französinnen und Franzosen nach authentischen, historischen und kulturellen Erlebnissen, sagt die ST-Medienverantwortliche. Weitere wichtige Bedürfnisse für die französischen Gäste seien Einmaligkeit und Exklusivität (Erlebnis, Aktivität, Destination, etc.). Viele Franzosen übernachten in der Schweiz bei Freunden oder Verwandten und reisen meist mit dem eigenen Auto oder mit dem Zug an.

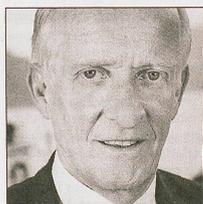
Zu den Top-Destinationen gehörten 2015 Genf, Zürich und Lausanne. Die beliebtesten Tourismus-Regionen sind die Genferseeregion (Kanton Waadt), die Region Genf sowie das Wallis.

«Die Fokussierung in der Bewerbung der Schweizer Städte liegt klar auf Kunst und Kultur», sagt Daniela Bär. Zu den Marketingmassnahmen von Schweiz Tourismus in diesem Jahr gehört etwa ein Event zur Bewerbung der Grand Tour in Paris, an der Esplanade de la Défense, eine Roadshow mit verschiedenen Agenturen und Reiseveranstaltern, die Distribution einer Belage in ausgesuchten Medien sowie Partnerschaften mit Kulturmagazinen.

Schweizer in Frankreich: gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Bezogen auf die Anzahl Übernachtungen ist die Schweiz für den Tourismus in Frankreich der siebtichtigste Herkunftsmarkt. Im Jahr 2014 zählte Frankreich 3,1 Millionen durch Schweizer Gäste generierte Hotel-Logiernächte, wie Elodie Cauchebray von Atout France erklärt. Erste Berechnungen der Direction Générale des Entreprises (DGE) gehen für das Jahr 2015 von 3,2 Millionen Logiernächten aus.

Zwei Drittel der Reisen entfallen auf Freizeitreisen. Im Schnitt



Peter Kämpfer
«Mehr kann man immer tun.»

Präsident Relais & Châteaux Schweiz und Liechtenstein und Direktor des 5-Sterne-Superior-Hotels «Park Weggis»

Relais & Châteaux ist eine französische Vereinigung. Spürt man dies vom Gästebefinden her in den Schweizer Betrieben? Da die Marke Relais & Châteaux in Frankreich sehr bekannt ist, können Châteaux-Betriebe in der Schweiz ganz sicher auch von französischen Gästen profitieren. Im Park Hotel haben wir einen relativ hohen Anteil an frankophonen Gästen. Auch andere Schweizer Betriebe dürften einen stattlichen Anteil an französischen Gästen haben. Aber auch bei Belgiern sind die Relais & Châteaux-Hotels beliebt.

Es wären doch sicher noch mehr französische Gäste zu holen? Ja klar, mehr kann man immer tun.

Aber? Ein Hindernis ist sicher der starke Franken gegenüber dem Euro.

Es kommen doch eher gut betuchte Gäste, die der teure Franken wohl nicht sehr schmerzt? Leider ist dem nicht so. Auch Leute mit grösserem finanziellen Spielraum schauen auf die

Preise. Für Gäste aus dem Euro-Raum wurden unsere Leistungen mit dem deutlich stärkeren Franken massiv teurer. Die Rückgänge aus Europa dürfen nicht unterschätzt werden. Alleine aus Deutschland registrierten wir eine Einbusse von 50 Prozent. Und mit Frankreich sieht es nicht viel besser aus.

Kann Relais & Châteaux in der Schweiz diese Einbussen durch andere Märkte kompensieren?

Wir konzentrieren uns primär auf den Schweizer Markt. Nach wie vor steigend ist auch das Gästebefinden aus den USA. Und wir gehen davon aus, dass sich der russische Markt in Zukunft wieder besser entwickeln wird.

Den der Vereinigung grundsätzlich gut gesinnten französischen Markt bearbeiten Sie aber auch?

Von der Schweiz aus ist dies nicht direkt möglich, aber wir reichen natürlich spezifische Angebote ein, welche dann vom Hauptsitz in Paris aus weltweit mitvermarktet werden. dst

Logiernächte von französischen Gästen

Tourismusregionen	2014	2015	Veränderung in %
Genferseegebiet	296970	288981	-2,7 %
Genf Region	251084	231757	-7,7 %
Wallis	191967	175917	-8,4 %
Zürich Region	145214	140173	-3,5 %
Berner Oberland	91945	78477	-14,6 %
Basel Region	57517	58506	1,7 %
Jura & Drei-Seen-Land	54759	52362	-4,4 %
Graubünden	56210	51573	-8,2 %
Luzern/Vierwaldstättersee	47800	46265	-3,2 %
Tessin	43679	38482	-11,9 %
Fribourg Region	37915	32420	-14,5 %
Bern Region	24216	23759	-1,9 %
Ostschweiz	23284	21773	-6,5 %
Aargau Region	15322	14002	-8,6 %
Total	1 337 882	1 254 447	-6,2 %

Tourismuszonen	2014	2015	Veränderung in %
Grossstadt	559719	530094	-5,3 %
Alpin	440317	417705	-5,1 %
Kleinstadt	229231	204848	-10,6 %
Land	108615	101800	-6,3 %
Total	1 337 882	1 254 447	-6,2 %

Quelle: BFS/ST

Man spricht «Schwyzerdütsch»

Der Campingmarkt spürt die Frankenstärke kaum. Leicht rückläufige Gästezahlen aus dem Euro-Raum wurden dank zusätzlichen Schweizer Ankünften mehr als kompensiert. Optimismus herrscht auch für 2016.

ROBERT WILDI



Ferien auf dem Campingplatz sind insbesondere bei Familien mit Kindern beliebt.

TCS

Ein neues Restaurant mit gepflegter Gartenanlage, direkter Zugang zum Wohlensee, das ausgebaut Unterhaltungsprogramm mit Tiergehegen sowie umfangreichen Kinder- und Sportangeboten: Der TCS-Campingplatz Bern-Eymatt hat sich anlässlich seiner Neueröffnung vor einer Woche rund 100 Gästen im frischen Anstrich und einem neu formulierten Konzept präsentiert. Einziger Wermutstropfen: Die Anlage ist ab sofort nur noch im Sommer geöffnet. «Das ist ein kommerzieller Entscheid, den wir

aufgrund der nicht mehr gegebenen Rentabilität in der Wintersaison fällen mussten», erklärt Oliver Grütznert, Leiter des Bereichs Tourismus und Freizeit beim TCS. Die Neueröffnung und saisonale Teilschliessung in Bern-Eymatt ist Sinnbild für die ambitionierte Geschäftsführung beim klaren Marktführer in der Schweizer Campingszene. Die insgesamt 27 Plätze werden konsequent auf ihre betriebswirtschaftliche Dynamik überprüft sowie qualitativ weiterentwickelt. Im März wurde etwa bekannt, dass der TCS-Campingplatz in Buochs bis 2017 für 5,3

Mio. Franken modernisiert und ausgebaut werden soll. Vor einem Jahr wurde auf dem Campingplatz Solothurn ebenfalls ein neues Restaurant eröffnet. Die angebotenen Menüs und Rezepturen wurden in Zusammenarbeit mit einem Sternekoch kreiert. Die vor Jahren lancierte Qualitätsoffensive zahlt sich für TCS

Camping aus. Im Betriebsjahr 2015 resultierte trotz des Frankenschocks ein Umsatzwachstum von 2,5% gegenüber 2014 auf 19,6 Mio. Franken. Zwar habe die Aufhebung des Euro-Mindestkurses bei den ausländischen Gästen vor allem aus Deutschland, den Niederlanden und Frankreich zu einem Rückgang der Logiernächte um 1,7 Prozent geführt. «Dafür sind deutlich mehr Schweizer gekommen, deren Anteil am Gesamtgästevolumen mittlerweile auf 77 Prozent angewachsen ist.» Grütznert ist überzeugt, dass die vielen Modernisierungen auf zahlreichen Plätzen gerade bei den anspruchsvollen Schweizer Campern sehr gut ankommen. Natürlich habe auch das tolle Sommerwetter zum guten Ergebnis beigetragen.

Ostern heuer drei Wochen früher stattfand.» Tendenziell werde auch im Campingmarkt immer kurzfristiger gebucht. «Diese Tendenz dürfte sich mit dem Online-Buchungstool, welches wir 2015 eingeführt haben, weiter verstärken.» Die neue Buchbarkeit von Schweizer Campingplätzen via Internet spricht auch neue Gästegruppen an. Vor allem aus England erreichen TCS Camping zurzeit auffallend viele Online-Reservierungen. «Nach den deutschen haben sich britische Gäste bei den Buchungen übers Web zum zweitwichtigsten Auslandmarkt entwickelt», verrät Oliver Grütznert. Ebenfalls eine leichte Wachstumstendenz beobachtet er gegenwärtig bei Buchungen aus den USA.

Logiernächte Minus von 0,6 Prozent im Jahr 2015

Im 2015 verzeichneten die 410 vom Bundesamt für Statistik BFS erfassten 410 Campingplätze 2,7 Millionen Logiernächte. Diese entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Abnahme von 0,6 Prozent. Die Schweizer Gäste generierten 1,8 Millionen Logiernächte (+9,8%). Bei den ausländischen Gästen wurden 870 000 Logiernächte und damit ein Rückgang von 16,7% registriert. Dies sei eine Folge der Aufhebung des Mindestkurses des Frankens zum Euro. **dst**



Fredi Gmür

«Treiber ist auch der sehr schöne Sommer 2015.»

Präsident

Parahotellerie Schweiz

Man hört, dass aus Sicherheitsbedenken viele Schweizer, vor allem Familien, ihre Ferien heuer im Inland verbringen wollen. Inwiefern profitiert davon die gesamte Parahotellerie?

Die Nachfrage für die Sommersaison entwickelt sich bei allen Partnern von Parahotellerie Schweiz positiv. Dazu gehören Bed and Breakfasts, TCS-Campingplätze, Reka, Interhome und Schweizer Jugendherbergen. Zurzeit liegen die bereits getätigten Reservationen 4 bis 6 Prozent über Vorjahresniveau. Ob diese Entwicklung in einem direkten Zusammenhang mit Terrorangst steht, ist nicht feststellbar. Als Treiber dieser positiven Entwicklung wirkt sicher auch der sehr schöne Sommer 2015.

Verfolgt Parahotellerie Schweiz eine einheitliche Vermarktungsstrategie?

Wir sind keine Vermarktungsgesellschaft für die einzelnen Mitglieder, dafür sind diese

selber verantwortlich. Es besteht zwar eine strategische Partnerschaft mit Schweiz Tourismus, die auch Angebote der einzelnen Partner gezielt fördern soll. Dies jedoch mit der klaren Zielsetzung, das Image der strukturierten und qualitätsbewussten Parahotellerie in der Schweiz systematisch anzuhoben.

Sollte die Parahotellerie nicht auch massgeblich dazu beitragen, dass das Image der teuren Schweiz revidiert werden kann? Die Parahotellerie hat gegenüber der klassischen Hotellerie einen Preisvorteil, da der Gast die Leistungen nach dem «Bottom-up»-System selber zusammenstellt. Zum Beispiel die Übernachtung in einer Wohnung plus Zusatzleistungen wie Wäsche, Reinigung, Verpflegung, etc. Dadurch tragen die Parahotellerie-Anbieter mit günstigeren Alternativen in der Tat dazu bei, das Image der teuren Schweiz zu relativieren. **row**

parahotellerieschweiz.ch

Online-Reservierungen bringen neue Gästegruppen

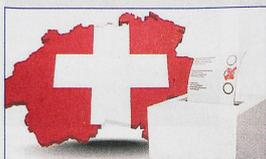
Auch für 2016 ist man bei TCS Camping durchaus optimistisch, obschon der Zürcher «Sechsläuten-Bögg» einen miserablen Sommer vorausagt. «In diesem Jahr könnte die angespannte geopolitische Situation durchaus dafür sorgen, dass erneut viele Schweizer Ferien im Inland bevorzugen», mutmasst Oliver Grütznert. Auch der Wert des Euros gegenüber dem Franken hat sich seit dem Vorjahr minimal verbessert, was sich ebenfalls positiv auswirken könne. Vom Ostergeschäft liegen Grütznert noch keine genauen Zahlen vor. «In der Tendenz lief es etwas schwächer als im Vorjahr, da

Neuheiten Anbieter bauen die Qualität permanent aus

Im Rahmen der laufenden Qualitätsoffensive hat TCS Camping das Angebot 2016 erneut ausgebaut. In Gampelen (BE) wurde ein weiteres Restaurant übernommen und das Gastronomieangebot auf die Bedürfnisse der Saison Gäste und Tagestouristen angepasst. Auf diversen TCS-Campingplätzen kommen neue oder zusätzliche Mietunterkünfte hinzu, in Flaach (ZH) auch ein Abenteuerdorf mit zwei barrierefreien Bungalows. Ein spezielles Angebot für Personen, die im rollenden Camper durch die

Schweiz reisen, wurde heuer nochmals ausgebaut. Im Rahmen der Aktion «Stop & Go» bekommen sie für 25 Franken pro Nacht einen Stellplatz inklusive Strom und Internet. Das Angebot gilt neu für die ganze Saison und auf allen 27 Campingplätzen des TCS. Den Camping-Tourismus entdeckt hat neu auch die Autovermietungsfirma Europcar. Sie bietet seit Frühling 2016 zwei mit Schlafgelegenheiten ausgestattete Fahrzeugmodelle an vorerst sechs Schweizer Standorten als Freizeitmobilie zur Miete an. **row**

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz und den Regionen



Fotolia



Auberge de Jeunesse Genève



bnb.ch



Reka



Stefan Schläpfer

eidg. abstimmungen hotelleriessuisse sagt 3 x Nein

hotelleriessuisse hat die Nein-Parole zur Initiative «Für eine faire Verkehrsfinanzierung» (Milchkuh-Initiative) gefasst. Die Finanzierungsprobleme der Strasseninfrastruktur würden lediglich verschoben und zu massiven Einnahmeausfällen beim Bund von 1,5 Mrd. Franken führen, argumentiert der Branchenverband. Ebenfalls zur Ablehnung empfehlen die Hoteliers die Volksinitiativen «Für ein bedingungsloses Grundeinkommen» und «Pro Service Public». Das Stimmvolk entscheidet am 5. Juni über die Initiativen. **npa**

parahotellerie I Logiernächteeinbussen in den Jugendherbergen

2015 verzeichneten die 51 erfassten Jugendherbergen in der Schweiz 814 000 Logiernächte und damit 14,4 Prozent weniger als im Jahr 2014. Der Rückgang ist der Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses zuzuschreiben. Denn auf das Konto der ausländischen Gäste gingen mit 277 000 Logiernächten insgesamt 31,3 Prozent weniger Buchungen ein. Die Besucherinnen und Besucher aus Europa generierten 169 000 Logiernächte, was einem signifikanten Rückgang um 36,9 Prozent entspricht. **npa**

parahotellerie II Bed and Breakfast mit mehr Übernachtungen

Auch bei den Mitgliedern von Bed and Breakfast Switzerland hat sich 2015 der starke Franken bemerkbar gemacht. Die Zahl der Logiernächte aus sämtlichen Märkten ist im Vergleich zum Vorjahr zwar um 6,6 Prozent auf 396 423 zurückgegangen. Gegenüber 2014 waren im vergangenen Jahr bei der Dachmarke jedoch 111 BnB-Betriebe weniger registriert. Diesen Rückgang herausgerechnet, erzielten die 911 übrig gebliebenen Mitglieder unter dem Strich eine Zunahme von 1,4 Prozent. **npa**

parahotellerie III Reka mit ausgeglichener Jahresrechnung 2015

Im Zuge des Frankenschocks nahm das Verkaufsvolumen im Geschäftsfeld Reka-Geld um 3 Prozent gegenüber dem Rekordvolumen des Vorjahres auf 658 Mio. Franken ab. Die Erträge von Reka-Ferien in der Schweiz nahmen im vergangenen Jahr um 1 Prozent auf 27,8 Mio. Franken leicht zu. Dies sei primär auf zusätzliche Kapazitäten zurückzuführen, vor allem auf das im Dezember 2014 neu eröffnete Reka-Feriendorf Blatten-Belalp. Unter dem Strich blieb der Genossenschaft ein Gewinn von 100 000 Franken. **npa**

darlehen Valsler unterstützen Sportbahnen mit 800 000 Franken

Die Stimmbewölkerung von Vals hat für die Sportbahnen Vals AG ein Betriebsdarlehen von 0,8 Mio. Franken genehmigt. Damit ist das kommende Geschäftsjahr gesichert. Um den Betrieb mittelfristig zu sichern, wollen die Sportbahnen drei neue Projekte realisieren: Im Weiler Leis und beim Bergrestaurant Gadastatt sollen Ferienanlagen mit 23 neuen Häusern entstehen. Ebenfalls plant der britische Ferienanbieter Powder Byrne bei der Talstation drei bewirtschaftete Apartmenthäuser im Stil des Rocksresorts Flims. **npa**

Neuerfindung zur Profilierung

Gruppenunterkünfte sind relativ wenig bekannte, aber ziemlich wichtige Tourismus-Akteure. Sie müssen neue Wege finden, um sich auf dem Markt zu profilieren.

MIROSLAW HALABA

Auf die Probleme des für den Schweizer Tourismus nicht unbedeutenden Sektors machte der Alarmschrei einiger Walliser Gruppenunterkunftsbetreiber aufmerksam. Sie hatten sich wegen des besorgniserregenden konstanten Rückgangs ihrer Geschäfte an ihre Branchenorganisation Contact groups.ch gewandt. Diese beauftragte in der Folge das Walliser Tourismus-Observatorium, auf nationaler Ebene eine Umfrage durchzuführen, um das Problem besser einzukreisen.

Die an einer Tagung in Sierre vorgestellten Ergebnisse dieser Umfrage (siehe Zweittext) zeigten in erster Linie, dass zwei Drittel der Gruppenbeherberger diese Tätigkeit als Zusatzerwerb betreiben. Der Prozentsatz liegt auf schweizerischer Ebene bei 60 Prozent, im Wallis, dem Kanton mit der höchsten Dichte an Gruppenunterkünften, sind es gar 70 Pro-



Gruppenunterkünfte kämpfen mit Einbussen (Bild: Gruppenhaus Castel Les Chênes, Montreux).

© CONTACT groups.ch, CH-4410 Liestal, www.groups.ch

zent. Diese Realität wirkt sich deutlich auf das Angebot aus und erklärt sich teilweise durch die Schwierigkeiten der Anbieter, angemessen auf die veränderten Bedürfnisse der Kundschaft zu reagieren.

Für Christina Aenishänslin, Geschäftsführerin von Contact groups.ch, ist der Sektor mit drei spezifischen Problemkreisen konfrontiert. «Während gewisse Beherberger sehr professionell arbeiten, ist sich ein grosser Teil

gar nicht bewusst, wie wichtig die Frage der Qualität ist. Das reicht vom Marketing über den Empfang der Kundschaft bis zur Verwaltung.» Ein weiteres Problem: Wegen der geringen Gewinnmargen verfügt der Sektor nicht über ge-

nügend Mittel, um in Erneuerungen zu investieren. Der dritte Schwachpunkt schliesslich ist bei der ungenügenden Zusammenarbeit der Akteure zu suchen. Roland Schegg, Koordinator der Umfrage und Professor am Tou-

rismus-Institut der HES-SO Wallis, ging an der Tagung stärker auf die Details ein und hob zum Beispiel hervor, dass den Beherbergern, die ihre Lokaltäten wochenweise vermieten, die Möglichkeiten fehlen, sich den Bedürfnissen heterogener Gruppen, wie Familien oder Freundeskreise anzupassen, obwohl deren Zahl zunimmt.

Verstärkte Zusammenarbeit auch für diesen Bereich ein Rezept

Die Debatte an dieser Tagung in Siders, an der etwa fünfzig Beherberger teilnahmen, mehrheitlich Walliser, zeigte verschiedene Mittel und Wege auf, um diesen Sektor, der einer echten Nachfrage entspricht, zu stimulieren. Allein die 650 Mitglieder von Contact groups.ch, die einen Drittel der Schweizer Gruppenbeherberger repräsentieren, empfangen pro Jahr etwa 12 000 Gruppen und generieren 1,7 Millionen Übernachtungen.

Ein gutes Rezept für die Zukunft scheint eine verstärkte Zusammenarbeit zu sein. Das beweist etwa die in Lenzerheide geschaffene Interessengemeinschaft. Sie verstärkte so ihren Beachtungsgrad und sicherte sich ihren Platz unter den Tourismusdienstleistern dieser Region. «Eine Vereinigung ermöglicht den Beherbergern, auf demselben Niveau wie die anderen Anbieter einer Destination zu sein», meinte Roland Schegg und ergänzte: «Am wichtigsten ist jedoch das Produkt.»

Übersetzung: Robert Schnieper

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Expertenforum Input 2/2016

Erfolgreicher Umgang mit neuen Gästegruppen – dank interkultureller Kompetenz

Donnerstag, 26. Mai 2016, Hotel Sedartis in Thalwil

Die folgenden Themenfelder stehen im Zentrum der Veranstaltung:

- Die Bedeutung der emotionalen Intelligenz im Umgang mit interkulturellen Gästegruppen
- Interkulturelles Management als Schlüssel zum Erfolg
- Mehr als Worte - Die Anliegen meines Gegenübers richtig deuten und verstehen



Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.hotelbildung.ch/input

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

VDH
AHD
VEREINIGUNG DIPLOMIERTER
HOTELLER RESTAURATEURE SVH
HOTELMANAGER NOS-IF

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Besorgt ist jeder zweite Walliser

Die zu Ende des Winters vom Walliser Tourismus-Observatorium durchgeführte Umfrage ist nur eine Selbstbewertung des Angebots. Sie liefert aber nützliche Informationen, um die Probleme des Gruppenunterkunft-Sektors zu analysieren. Realisiert wurde die Umfrage mit dem Versand eines E-Mail-Fragebogens an 3749 Schweizer Anbieter, darunter 537 im Wallis. Von insgesamt 560 retournierten Formularen waren 377 vollständig ausgefüllt. Der Weckruf der Walliser war berechtigt, zeigte sich doch, dass jeder zweite Beherberger im Kanton (51,1%) die Entwicklung seines Geschäfts

negativ beurteilt, während gesamtschweizerisch nur 29,4% dieser Ansicht sind. Einige Walliser Anbieter (3,3%) überlegen sich sogar, den Betrieb einzustellen.

Deutliche Unterschiede wurden auch bei den Gründen für die schlechten Ergebnisse festgestellt. Der Rückgang der Gäste aus der Eurozone ist für 78,3% der Walliser ein Problem, im nationalen Vergleich nur für 55,6%. Die Abnahme der Skilager wird von 56,5% der Walliser Beherberger genannt, gesamtschweizerisch nur von 34,6%.

Unter den anderen Schwierigkeiten, die von den Anbietern von Gruppenunterkünften erwähnt

werden, stellt man fest, dass ein grosser Teil dieser Akteure die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen relativ kritisch beurteilt. Allgemein gesehen fühlt sich dieser Sektor nicht ausreichend vertreten. Besonders bezeichnend für die aktuelle Situation ist die Feststellung, dass mehr als die Hälfte der Gruppenunterkunftsbesitzer der Ansicht sind, sie könnten wegen fehlender Mittel nicht mehr alle Wünsche und Erwartungen ihrer Kundschaft erfüllen. mh

tourobs.ch/de/publikationen/publikationen

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



swiss-image.ch/Christof Sonderegger



Uwe Siedentopf



Leukerbad Tourismus

förderungstrategie Uri unterstützt touristische Seilbahnen

Der Urner Regierungsrat hat die Strategie zur Förderung der Seilbahnen im Kanton verabschiedet. Im Fokus der Seilbahnförderstrategie stehen die touristischen Seilbahnen, die bisher von der öffentlichen Hand keine Investitionshilfe erhielten. Finanziell unterstützt wird primär die strategische, betriebliche und technische Entwicklung der touristischen Bahnen. Die Mittel dafür sollen im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) zur Verfügung gestellt werden. npa

gründung Neue Infrastruktur AG für die V-Bahn

Mit der geplanten V-Bahn entstehen in Grindelwald Grund ein Terminal mit direktem ÖV-Anschluss sowie ein Parkhaus. Für den gemeinsamen Betrieb der Gebäude haben die Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG und die Jungfrau Holding AG die Grindelwald Grund Infrastruktur AG (GGI) gegründet. Zum Verwaltungsratspräsidenten der GGI wurde Urs Kessler, CEO der Jungfrau Bahnen, ernannt. Vizepräsident ist GGM-Verwaltungsratspräsident Andreas Kaufmann. npa

bergbahnen Einigung für Torrent-Bahnen erreicht

Die Sanierung und betriebliche Weiterführung der verschuldeten Torrent-Bahnen scheint gesichert: Gläubiger und Seilbahnunternehmer haben sich nach wochenlangen Verhandlungen auf einen Schuldenschnitt in unbekannter Höhe geeinigt, berichtet der «Walliser Boten». Die mit 16,6 Mio. Franken verschuldete Bergbahn ist seit fast einem Jahr in Nachlasssstundung. Mit der Einigung ist Leukerbad seiner neuen Destinationslösung einen Schritt näher. it

Ohnmacht der Hoteliers mit Oracle

Seit der IT-Spezialist Micros Fidelio 2014 vom US-Konzern Oracle übernommen worden ist, stockt der Support. Der Unmut unter den Schweizer Hoteliers ist gross.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

Die Geduld bei den Schweizer Gastgebern, die auf die Software-Lösungen von Oracle Micros setzen, ist überreizt. Auf die Hotelprogramme des Unternehmens zählt eine grosse Anzahl der Betriebe in der Schweiz. Doch seit die Produkte des Hotel- und Gastronomie-Software-Spezialisten Micros Fidelio im vergangenen Jahr in die globalisierten Prozesse des US-amerikanischen Grosskonzerns Oracle eingeflossen sind, laufen Dienstleistung und Service nicht mehr rund. «Es ist eine Katastrophe», fasst ein 5-Sterne-Hotelier aus dem Berner Oberland die aktuelle Situation zusammen. Sein Ärger bezieht sich hauptsächlich auf die Support-Leistungen. Diese laufen nach der Übernahme über ein Callcenter, was dem Kunden erhebliche Schwierigkeiten bereitet.

Keine persönliche Kontaktperson, lange Wartezeiten

Als Gastgeber pflegt und schätzt der Hotelier den direkten und persönlichen Kontakt zu seinen Gästen. Das ist ihm wichtig. Einen «direkten Draht» würde er auch dem neuen «anonymen» Callcenter-Service von Oracle vorziehen. Vor allem Einzelbetriebe mit individuellen und spezifischen Anforderungen warten oft tage-, gar wochenlang, bis ihnen eine probate Lösung ihres Problems geboten werden kann. Zu den langen Wartezeiten in den Telefonschleifen kommt hinzu, dass die Hoteliers ihre Probleme oft mehrmals erläutern müssen, weil ihnen eine neue, «fremde» Person antwortet und die vorhergehende Anfrage nicht aufgezeichnet wurde. «Es fehlen uns die direkten und persönlichen Ansprechpersonen, die sich um unsere Anliegen kümmern», sagt etwa Franz-Xaver Leonhardt, CEO der Kraft Gruppe und Co-Direktor des 3-Sterne-Superior-Hotels Kraft in Basel. Ebenso lange dauert die Kontaktaufnahme und Antwort bei einer Anfrage per E-Mail.

Das neue Support-Team ist kleiner. Zudem sind viele Mitarbeitende der vorherigen Firma Check-in-Data, welche die Hotel-Software vertrieben hatte, abgewandert. «Wir vermissen das



Wer derzeit schnelle Hilfeleistung und Unterstützung zu den Produkten von Oracle Micros beansprucht, braucht viel Geduld. htr/npa

Know-how und die Kompetenz, dieser Leute», so Dennis Lehmann, Front Office-Manager und Mitglied der Geschäftsleitung im 4-Sterne-Haus Seedamm Plaza in Pfäffikon (SZ). Seit der Übernahme läuft die Organisation dezentral. «Die internen Mitarbeitenden wissen oftmals selber nicht, wo sie sich hinwenden müssen, um Auskunft geben zu können», ergänzt Leonhardt. Zum einen läuft die Buchhaltung und Administration über Bukarest, der Support und Service wird über den ehemaligen Schweizer Standort von Micros-Fidelio in Stallikon aber auch über Deutschland abgewickelt. Die Abteilung für Akquisition und Produkte läuft ebenfalls über einen anderen Standort in England oder den USA. Offenbar hat das auch schon zu falsch verrechneten Dienstleistungen oder gelieferten Produkten geführt.

Weitere Mühsal stellt sich dem Hotelier bei der Sprache. Rechnungen, Warenbestellungen und wichtige Informationen sind ausschliesslich in englischer Sprache



«Es fehlen uns die persönlichen Ansprechpartner, die sich um uns kümmern.»

Franz-Xaver Leonhardt
Co-Direktor Hotel Kraft Basel

verfasst. Ebenso gibt es die Verträge, Offerten und AGBs nicht mehr auf Deutsch. Diese sind zudem unübersichtlich und lange gefasst. «Ich will nicht jedes Mal eine ganze Litanei durchlesen und den Juristen einschalten müssen, wenn ich etwas bestelle. Ein klar gegliederter einseitiger Vertrag würde auch ausreichen», so Dennis Lehmann. Offerten müssen jeweils auch vom CEO oder Verwaltungsrat unterzeichnet werden.

Komplizierte Prozesse und zeitaufwendige Abläufe

Die Prozesse und Abläufe sind seit den «pauschalisierten» Organisationsstrukturen sehr bürokratisch und dadurch enorm unverständlich sowie zeitraubend geworden. Je nach Wartungsvertrag ist für die beanspruchte Hilfeleistung – sei es auch nur eine explizite Frage – ein «Ticket» zu lösen. Dabei muss der Hotelier über die Kreditkarte eine Vorauszahlung leisten. Erst wenn das Geld bei Oracle-Micros eingetroffen ist, wird der Support ausgeführt.

Ein Prozess, der für den Hotelier, wenn er vor einem akuten Problem steht, nicht nur administrativen, sondern vor allem grossen zeitlichen Mehraufwand bedeutet. «Um einen kundenorientierten Service leisten zu können, erwarte ich bei Problemen eine schnelle, unkomplizierte Hilfe und Lösung», sagt Lehmann.

Wer kann, der wechselt zu einem neuen Anbieter

All dieser Unannehmlichkeiten beim Service überdrüssig geworden ist Ralph Treuthardt. Der Gastgeber im 4-Sterne-Superior-Maiensässshotel Guarda Val zog die Konsequenzen aus den mühsamen Dienstleistungsprozessen und verlängerte den Vertrag mit dem US-amerikanischen Konzern nicht mehr. «Nach der Übernahme des Betriebes in der Lenzheide Ende letzten Jahres stellte sich bei uns die Frage nach einer neuen Lösung. Nach einem ausführlichen Evaluationsverfahren haben wir uns letztendlich entschieden zu wechseln», so Treuthardt. «Als kleiner Betrieb in der Schweiz mit rund 50 Zimmern steht man gegen einen so übermächtigen Konzern wie Oracle mit seinen Anliegen auf verlorenem Posten.» Mit dem Wechsel zu einem deutschen Anbieter kann er wieder auf einen persönlichen Kundenkontakt und ein rasches Erledigen seiner Anfragen zählen.

Stephan J.J. Maeder, Gastgeber im 3-Sterne-Superior-Hotel Carlton-Europe in Interlaken, gibt aber auch zu bedenken, dass es sich nicht alle Betriebe leisten können, kurzfristig zu wechseln. Der Ausstieg aus einem laufenden Vertrag sowie der Umstieg und die Anpassungen auf ein alternatives Produkt ist kostspielig und aufwendig. Er weiss aber auch von Betrieben, die sich ernsthaft nach Alternativen zu Oracle umschauchen. So prüft offenbar die Victoria-Jungfrau-Collection (VIC), zu deren Portfolio die traditionsreichen 5-Sterne-Häuser Eden au Lac in Zürich, Palace Luzern, Bellevue Palace in Bern und Victoria-Jungfrau in Interlaken gehören, andere Lösungen. Das Unternehmen schreibt auf Anfrage, dass man derzeit in Verhandlungen stehe und darum keine detaillierten Angaben machen möchte.

Hat Oracle nun die Kettenhotellerie im Visier?

Unter den Hoteliers wird vermutet, dass sich Oracle-Micros auf die Kettenhotellerie ausrichten will. Dort stehen weniger individuelle Anforderungen als bei einem Einzelbetrieb. An die Abläufe in einem grossen Unternehmen entsprechen mehr den globalisierten und vereinheitlichten Strukturen von Oracle. Zudem gibt es Fachabteilungen, die sich um englischsprachige Verträge

kümmern oder IT-Spezialisten, die direkt mit dem Support Kontakt aufnehmen. Die von der htr hotel revue angefragten Hotelketten Swissôtel, Accor Hotels und Mövenpick wollten in der Angelegenheit «Oracle» nichts kommentieren. Bei Best Western Central Europe hiess es, dass es bislang keine «auffälligen» Rückmeldungen der Mitglieder gibt.

«Orakeln» ist Silber – schweigen ist Gold

Diffus sind auch die Kommunikationswege bei Oracle. So scheint beispielsweise unklar, ob gewisse Programme überhaupt noch weitergeführt und -entwickelt werden, auch über Systemänderungen wird nicht informiert. «Glaubwürdigkeit und Transparenz sind nicht mehr vorhanden», so Stephan J.J. Maeder.



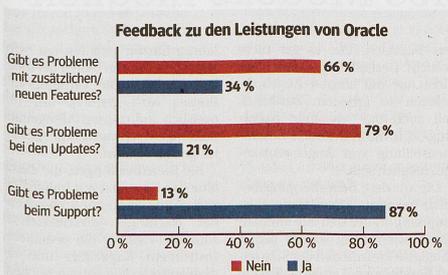
«Glaubwürdigkeit und Transparenz sind nicht mehr vorhanden.»

Stephan J.J. Maeder
Direktor Hotel Carlton-Europe Interlaken

Um Klarheiten und Auskünfte bei Oracle Hospitality bemüht war auch die htr. Die ersten Kontakte über Deutschland waren sehr freundlich und hilfsbereit. Stephan Mohring, Senior Director of Sales Central Europe in Deutschland, bestätigte zwar, dass man sich der Probleme der Schweizer Hoteliers bewusst sei und sich mit dem Branchenverband hotellerieuisse demnächst zusammensetzen werde. Gezielte Fragen wurden aber nicht beantwortet. Dafür sei das Marketing zuständig. Nur über Umwege gelangte ein von der Redaktion zusammengestellter Fragebogen (vgl. unten) in die USA an die zuständige Stelle. Abermals musste nachgehakt werden, bis sich nach über zwei Wochen die verantwortliche Marketing-Managerin von Oracle Deutschland wieder meldete und versprach, in den USA Druck auszuüben.

Schlussendlich, rund drei Wochen nach der Presseanfrage, ging eine E-Mail von Katie Barron, Director Corporate Communications aus Washington D.C. ein, zwar mit einer persönlichen Anschrift – dafür einer standardisierten Antwort: «Thank you for your interest in Oracle Hospitality. We decline to comment at this time.»

Umfrage Produkt top – Support flop



Die Hotelsoftware von Oracle-Micros wird im Allgemeinen positiv bewertet. Beim Support hapert es. Quelle: hotellerieuisse/Grafik htr

Die Unzufriedenheit bei den Hoteliers ist auch beim Dachverband hotellerieuisse ein Thema. Aufgrund der zahlreichen negativen Rückmeldungen von Mitgliederbetrieben zu den Support-Qualitäten und zum Informationsfluss bei Ausserbetriebnahme von Software-Modulen, startete der Branchenverband eine Umfrage in den Reihen seiner ERFA-Gruppen. Die Auswertungen ergaben, dass rund 87 Prozent der eingegangenen Feedbacks zu Oracle Micros, der Supportleistung des Software-Herstellers schlechte Noten geben. Insbesondere Erreichbarkeit und Reaktionszeit

wurden stark kritisiert. Moniert wurden auch die unklare Vertragssituation, mangelnde Kommunikation und Kompetenz bei den Mitarbeitenden. Probleme gibt es offenbar auch bei der Anbindung von peripheren Modulen. Immerhin ist eine Mehrzahl zufrieden mit den Produkten an sich, neuen oder zusätzlichen Features und Updates. Hotelieruisse hat inzwischen Kontakt zum Software-Hersteller aufgenommen. «Oracle hat sich sehr offen gezeigt. Erste Gespräche werden demnächst stattfinden», sagt Thomas Allemen, Mitglied der Geschäftsleitung. npa

Fragebogen Von Oracle Micros nicht beantwortete Fragen

Aufgrund der Gespräche mit verschiedenen Schweizer Hoteliers und deren Rückmeldungen stellte die htr einen Fragebogen zusammen und bat Oracle Hospitality um eine Stellungnahme. Der US-amerikanische Grosskonzern will derzeit jedoch nichts kommentieren:

- Offenbar sind bei Oracle intern die Probleme bei der Supportleistung bekannt. Gibt es bereits konkrete Lösungsvorschläge?
- Wenn ja, wann und wie will Oracle diese kommunizieren?
- Eignet sich im Falle eines Einzelbetriebes mit spezifischen Anforderungen, die nicht global gelöst werden können, die «amerikani-

sche» Variante eines Callcenter-Modells und «Ticketing»? • Will sich Oracle mit seinen IT-Lösungen vermehrt auf die Kettenhotellerie und grosse Häuser konzentrieren? • Werden für Kunden im deutschsprachigen Raum (auch Deutschland und Österreich) Verträge, AGBs, Offerten und Newsletter in die Landessprache übersetzt? • Wird Oracle die bisherigen Produkte von Micros-Fidelio überhaupt noch weiterführen und -entwickeln? Offenbar sind für einige Lösungen (Bella Vista) keine Updates mehr vorgesehen. • Wie viele Oracle-Micros-Kunden gibt es in der Schweiz? npa

Neue Gäste für Bergbahnen

Veränderte Marktverhältnisse und teilweise hoher Finanzierungsbedarf stellen die Bergbahnen vor grosse Herausforderungen. Ein Trendreport soll Wege in die Zukunft aufzeigen.

DANIEL STAMPPLI

Die Konkurrenzfähigkeit der Schweizer Bergbahnen ist unter Druck. Mit einem Trendreport soll aufgezeigt werden, wie sich die Gästebedürfnisse im alpinen Tourismus entwickelt haben, welche Herausforderungen für die Bergbahnen bestehen und wie an das Thema Zielgruppensegmentierung und -bedürfnisse herangegangen werden kann. Der Bericht fokussiert im Speziellen auf die geografischen Märkte sowie auf ausgewählte Zielgruppen – sogenannte Cluster. Diese stehen aus Sicht

der Autoren des Reports für die Produktgestaltung in Zukunft – Horizont 2025 – besonders im Fokus. Die Trägerschaft des Projekts besteht aus dem Schweizer Seilbahnverband SBS und den Bergbahnunternehmen Zermatt Bergbahnen AG, Schilthornbahn AG, Bettmeralp Bahnen AG, Bergbahnen Flumserberg AG, Touristische Unternehmung Grächen AG und hat den Trendreport gemeinsam mit Grischconsulta erstellt. «Die Bergbahnen müssen handeln, denn die Veränderungen geschehen schnell und sehr ausgeprägt», sagt Roland Zegg, Geschäftsführer von Grischconsulta. Die Bergbahnen hätten in den vergangenen sieben Jahren 35 Prozent der Wintergäste verloren. «Handeln ist angesagt, Aufwachen ist dringend und neue Strategien sind notwendig», so Zegg weiter. Bergbahnen, die sich nicht den neuen Realitäten anpassen, würden in gravierende Schwierigkeiten geraten.

Der Trendreport sieht für den alpinen Tourismus u. a. folgende bestimmenden Megatrends: **Globalisierung und globale Mobilität:** Die Alpen werden als Reiseziel aus fernen Regionen immer beliebter. Umgekehrt verlieren sie



Das Gästesegment 55+ ist für die Bergbahnen (hinten die Corvatsch-Bahn) ein interessantes Zielpublikum.

swiss-image.ch/Christof Sonderegger

als traditionell beliebtes Feriengziel der Europäer an Attraktivität.

Demografie: Bis 2030 wird in Deutschland, Italien und der Schweiz annähernd die Hälfte der Bevölkerung älter als 50 Jahre sein. Die geburtenstarken Babyboomer haben einst die Skipisten bevölkert und kommen nun ins Seniorenalter, sie fahren weniger oder gar nicht mehr Ski.

Migration: Jedes zweite der 1,2 Millionen Kinder unter 15 Jahren in der Schweiz lebt in einem Haushalt mit Migrationshintergrund, in der Gesamtbevölkerung sind es rund 3,2 Millionen Einwohner.

Deren Affinität zu Bergen und Schneesport ist mehrheitlich eher gering. Es wird immer schwieriger, Skilager mit städtischen Schulklassen durchzuführen.

Multioptionalität: Die Angebote im Freizeitbereich haben extrem zugenommen. Die Zahl der Fitnesscenter ist in der Schweiz von 1990 bis 2013 von 150 auf 750 angewachsen. Sport findet (auch im Winter) überall statt.

Klimawandel und Nachhaltigkeit: Wärmere Temperaturen und weniger Schneefall beeinflussen die touristischen Angebote sehr direkt, vor allem im Winter. Durch ihre Aktivitäten in sensiblen Höhenlagen sind die Bergbahnen auch kommunikativ stark gefordert.

Clusterbildung für alpine Destinationen und Bergbahnen

Der Report beleuchtet die Gäste aus den bisherigen Stammmärkten Schweiz und Deutschland, aus Osteuropa, aus den Golfstaaten, dem (nord-) amerikanischen Markt und aus den asiatischen Märkten in Bezug auf ihre Motive, Reisegewohnheiten, Altersstruktur und Ausgabeverhalten.

Auf dieser Basis nahmen die Autoren eine Clusterbildung mit jenen Zielgruppen vor, die für die alpinen Destinationen in Zukunft besonders relevant werden.

Cluster 1 – Stammmärkte: Die Gästezahlen aus den bisherigen Stammmärkten können stabil gehalten werden, wenn die Angebote in den alpinen Destinationen individuell auf die veränderten Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden (z. B. durchschnittlich ältere Skifahrer mit weniger Leistungs- dafür stärkerer Genussorientierung).

Cluster 2 – Fernmärkte: Wer wachsen will, ist auf die Fernmärkte angewiesen. Dies bedingt eine gewisse Grösse der Destination und entsprechende Marketingressourcen. Den «asiatischen» Markt gibt es nicht, vielmehr sind

Gäste aus China, Japan, Indien, Südkorea bezüglich Reisen und Ausgabeverhalten sehr unterschiedlich. Wieder anders sind Gäste aus den Golfstaaten.

Cluster 3 – Senioren: Das Gästesegment 55+ hat ein breiteres Interessens- und Tätigkeitsfeld als andere Generationen, ist sehr aktiv und in seinem Freizeitverhalten

höchst heterogen. Diese Bevölkerungsgruppe wächst aktuell bereits sehr stark, sie ist ein alpiner Tourismus-Drive-Faktor.

Cluster 4 – Familien: Reisegewohnheiten werden als Familientradition weitergegeben, deshalb sind Familien für alle Destinationen eine wichtige Zielgruppe. Das Familiengedächtnis ist heute geprägt durch die

«Verhandlungsfamilie», in der die Kinder wichtige Mitsprachepersonen geworden sind. Die Kunst besteht in einer Angebotsgestaltung, die es Familien erlaubt, trotz unterschiedlicher Aktivitäten im Urlaub viel gemeinsame Zeit zu verbringen. Familienangebote, die mehr als 1700 Franken für eine Woche Wintersport kosten, vermögen im Euro-Raum nur noch eine kleine Zahl von Familien anzusprechen.

Cluster 5 – Generation Z: Die zwischen 1995 und 2010 Geborenen sind über klassische Kanäle kaum zu erreichen. Marketing muss nicht für, sondern mit den Jugendlichen gemacht werden. Skifahren ist für sie immer noch sehr attraktiv und steht bei ihnen mit 41 Prozent an der Spitze der Sportarten. Sie legen grössten Wert auf Individualität, Unabhängigkeit und Anerkennung.

Cluster 6 – Menschen mit Migrationshintergrund: Dieser Bevölkerungsanteil macht in der Schweiz bereits 35 bis 40 Prozent aus und ist in sich extrem heterogen zusammengesetzt. Das Sportverhalten ist stark vom kulturellen Hintergrund abhängig. Migranten und Secondos als zukünftige Gäste-Zielgruppe für die Alpen zu begeistern, ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung für den alpinen Tourismus.

Cluster 7 – Zielgruppe der besonders Preissensitiven: Sie sind oftmals moderne urbane Gäste, die ein funktionales, gut designtes Angebot gegenüber nicht benötigtem Luxus und Service vorziehen. Dazu gehören auch junge Leute, die die «Shared Economy» im Blut haben sowie Familien mit Kindern. Für sie sind Pauschalangebote, die eine möglichst grosse Budgetkontrolle erlauben, beliebt.

Jede Destination muss laut Roland Zegg gemeinsam mit den Bergbahnen entscheiden, auf welches Pferd sie setzen will, das heisst, von welchem Cluster sie sich den grössten Erfolg verspricht. Sie kann sich durchaus für nur einen Cluster oder auch für mehrere entscheiden. «Wenn man alles abdecken will, sind die Erfolgsaussichten relativ gering», so Roland Zegg. Bis Anfang 2017 sollen gemeinsam mit der Trägerschaft konkrete Möglichkeiten zur Angebotsgestaltung sowie kommunikative Massnahmen im Sinne eines Handbuchs formuliert werden. Somit sollen den Bergbahnen eine praktische Anleitung und Best-Practice-Beispiele zur Verfügung stehen.



«Handeln ist angesagt, Aufwachen ist dringend und neue Strategien sind nötig.»

Roland Zegg
Inhaber Grischconsulta, Projektleiter

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

eHotelmarketing 2016

Verstehen Sie, wie online Hotelvertrieb heute funktioniert, um in Zukunft die gewünschten Gäste zu gewinnen.

Der neue eHotelmarketing-Lehrgang von hotelleriesuisse besteht aus acht Modulen, welche sämtliche relevanten Themen des Digital Marketings abdecken:

- Online Marketing
- Distribution
- Revenue Management
- Hotel-Webseite
- Newsletter-Marketing
- E-Mail im Geschäftsaltag
- CRM
- Social Media

Nach dem Besuch sämtlicher Module und einer erfolgreichen Abschlusspräsentation erhalten Sie das eHotelmarketing Diplom von hotelleriesuisse.

Melden Sie sich noch heute an und profitieren Sie von einem grosszügigen Mitgliederrabatt!

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

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Preise Diverse Modelle möglich

Rechnet man alle entstehenden Kosten mit ein, kann ein einziger Skitag für eine Familie mit Kindern die Schwelle von 500 Franken erreichen. Attraktiv für den Gast sind gemäss dem Trendreport Angebote und Preise, die nicht allein die reine Nutzung der Bergbahn-Anlagen resp. des Skigebietes, sondern die Gesamtkosten beinhalten. So könnten ÖV, Parkgebühren, Verpflegung und/oder Vergünstigungen bei Kauf/Miete von Skiausrüstung, für Nächtigungen oder Nutzung anderer örtlicher Infrastrukturen inkludiert sein. Allerdings möchte der Gast nicht für et-

was bezahlen, das er gar nicht braucht. Deshalb wird empfohlen, nicht nur mit starren Angebotspaketen zu arbeiten. Zusätzlich soll auch das «dynamic packaging», d. h. die individuelle Zusammenstellung von Angebotspaketen, möglich sein.

Die aus dem Beherbergungsbereich bekannte «Rack-Rate» (Listenpreis), an der sich alle anderen Raten orientieren, ist das bisher gängigste Preismodell der Schweizer Bergbahnen. Dynamic Pricing oder dynamisches Preismanagement, was bei Airlines und im Hospitality-Segment schon vor

Jahren Einzug gehalten hat, wird nun auch in Skigebieten als möglich erachtet. Die Variation des Preises wird genutzt, um mit preislich induzierten Mengenanpassungen schwankende Auslastungen zu steuern.

Bei Dienstleistungen, die durch eine fixe Kapazität mit hohen Fixkosten und temporär schwankender Nachfrage gekennzeichnet sind, ist Yielding ein geeignetes Instrument, Kapazitäts- und Ertragsoptimierung zu erreichen. Die Preise für Skipässe und Tageskarten werden dabei täglich neu berechnet.

Thierry Marx à Genève

Emulsion mémorielle d'un Marxien

Thierry Marx a créé l'événement au Mandarin Oriental de Genève en proposant ses plats du «Sur Mesure», à Paris. Plongée dans le bol translucide d'un chef zen.

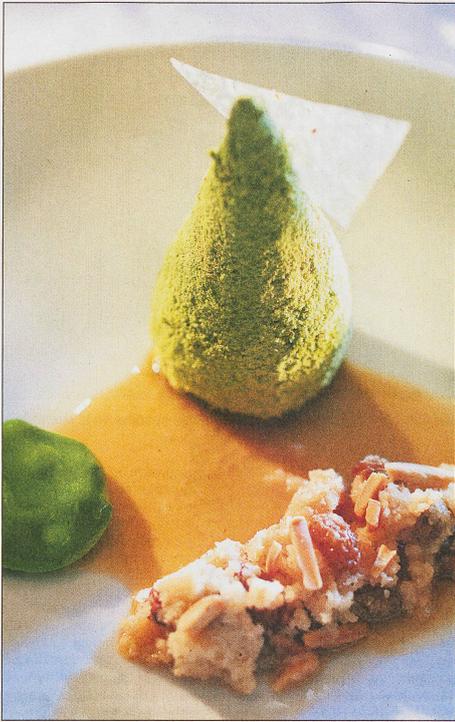
ALEXANDRE CALDARA

Une silhouette corbeau se détache d'un fond immaculé. «On dirait Alfred Hitchcock», susurre une cliente. Chut! On entend les oiseaux.

Le retour de Thierry Marx au Mandarin Oriental (MO) de Genève mi-avril charriait sa dose de suspense. Parce que le chef français venait cette fois avec ses plats signatures du Sur Mesure (2 étoiles Michelin) au MO de Paris (non ceux du Camélia) et qu'on promettait sa présence de façon moins fantomatique. Mais aussi parce que les faits et gestes, les prises pour parler le langage des arts martiaux qu'il affectionne, de ce cuisinier atypique interpellent. Origines sociales modestes, ancien parachutiste, amoureux du Japon, ayant attiré l'attention des guides d'abord en Gironde, loin de Paris, passionné de cuisine de rue et fondateur d'un laboratoire mêlant sciences et gastronomie.

Un chef qui divise profondément les pontes de la critique

Détonnant, au milieu des figures habituelles de la gastronomie française de sa génération, comme Yannick Alléno ou Alain Ducasse. Il se fait aussi connaître du grand public par sa présence pendant les cinq premières saisons de l'émission Top Chef de M6. Enfin il divise profondément les pontes de la critique hexagonale, avec les soutiens fervents de Gilles Pudlowski, Luc Dubanchet et l'exaspération parfois amusée de François Simon, François Régis Gaudry. On s'est immergé entre



«Caille conique, semoule végétale et asperges» en plat de résistance.

Images lld



«Semi pris de coquillages et caviar», servi comme deuxième entrée.

sensations directes et commentaires ultérieurs du chef.

Cela commence par un manqué plutôt agréable, pas d'éternels amuse-bouche. On passe tout de suite aux choses sérieuses avec des noms de plats efficaces: «Risotto de soja, huître et truffe». Cela arrive dans une soucoupe translucide, cerclée. On y voit l'émulsion, des bulles dans un océan blanc avec quelques éclats noirs, la force de sa texture surprend, laisse une impression lactée presque du fromage, puis vient le croquant du soja entaillé dialoguant avec le moelleux de toutes petites huîtres.

Le contraste fonctionne, il reste longtemps sur les papilles. Il semble évident et pourtant dissimulé. Thierry Marx raconte: «En Asie, la façon dont on travaillait le soja me faisait penser au riz carnaroli, j'ai essayé de le réinterpréter ainsi, avec peu d'ingrédients, un travail sur la texture. J'aime le côté nuageux, iodé, puis le retour sur terre par la truffe.»

Une assiette blanche aux bords esthétiquement brisés

Dans le deuxième plat «semi pris de coquillage et caviar», on se retrouve plus face à des taches de

couleurs dans une assiette plate, comme des points sur un tableau. Il s'échappe de la fumée d'azote que l'on trouve anecdotique. Le chef nous explique ensuite qu'elle permet la gélification spontanée des algues. On se lance ici dans une lutte gustative avec beaucoup de saveurs. Un biscuit de volaille recouvert de caviar, des bouts de betteraves coupés à la mandoline, les berberechos de notre grand-mère andalouse (des palourdes), une mousse légère et la gelée. Les ingrédients à priori disparates dialoguent bien ensemble, cela fourmille de textures sans donner

le vertige. «Ce plat me fait penser aux côtes bretonnes, au goût prononcé du couteau de mer et au côté plus linéaire de l'algue», dit Marx. Ensuite il faut choisir, on opte pour la caille. Une assiette blanche entre dans la danse, aux bords esthétiquement brisés, comme pliés. «Caille conique, semoule végétale et asperges», une sorte de dôme architectural vert assez massif, comme laqué par un carrossier, accompagné de cette semoule qui se targue de pignons de pins, d'asperges et de petits pois de saison. L'oiseau se fait farcir d'amandes et de noisettes, le

pigment vert de sa peau naît du méliage de coriandre et d'estragon. Le goût nous guide en Orient, on entend le chant du muezzin, en croquant dans la chair opulente et translucide, belle cuisson, juste relevée par un jus. On trouve l'acte austère et généreux à la fois, étrange. «Cela m'amusait de présenter la caille avec la forme du plat de tajine, on la cuit à la vapeur debout et on la roule dans les herbes fraîches et de la semoule de céleri», explique le chef.

«J'aime les desserts, mais je fuis ceux chargés de sucre.»

Et puis le plat qu'on ne goûtera pas «beuf charbon et déclinaison de carottes», mais qui permet de parler d'une frustration: «A Paulliac, je cuisais le bœuf sur un brasseur de sarments de cabernet. Mais dans le décor immaculé de Patrick Jouin, à Paris, cette idée terrifiait tout le monde. J'ai recherché et développé une pigmentation noire, à travers de l'aubergine rôtie, une goutte d'encre de seiche, je laque la viande, la fixe à la flamme, techniquement je fais une salamandre.»

Une grande plénitude en bouche malgré les grands écarts gustatifs

Pour finir on passe par la case «ganache chocolat suisse», un dessert ponctué par l'acidité des fruits de la passion et un crémeux vaporeux rappelant l'émulsion des débuts et ses secrets. Ici, un biscuit comme enseveli. «J'aime les desserts, mais je fuis ceux chargés de sucre», justifie Thierry Marx.

Et que ressent-on? L'impression d'avoir traversé une zone de repos, remplie de gestes zen et méticuleux, offrant malgré les grands écarts gustatifs une grande plénitude en bouche. On regrette le côté visite patrimoniale, à travers certains plats présents à sa carte depuis 2011, on rêvait de créativité plus spontanée. Pourtant le voyage frappe par sa cohérence.

Fragments de conversation accompagnés par Auguste Escoffier

Quand Thierry Marx finalement arrive, de sa présence douce et martiale, il nous donne envie de lui glisser quelques mots, quelques associations d'idées et de le laisser improviser comme un acteur de kabuki.

Votre dessert me fait penser à une sculpture de Richard Serra...

J'adore Serra, on reconnaît toujours sa signature. Je voulais une forme ronde et blanche sans intérieur. Je tente de donner de la mémoire à l'éphémère. On ne pousse plus la porte d'un restaurant pour se nourrir, on recherche des émotions.

Comme le chef Alexandre Gauthier vous utilisez de la cendre...

Cela me rappelle la ruralité, le monde agricole. Et puis on interdit la cendre en cuisine, elle est non maîtrisable, elle dégage des odeurs. Celle que je retrouve quand je me promène entre les vignes de Saint-Julien, Paulliac, Saint-Estèphe, celle

de la cuisson du gigot à la ficelle, du pain sur le levain dans un four à bois.

Vous aimez la cuisine d'auteur. Quel genre d'auteur êtes-vous? Celui qui donne du relief, qui ne rentre pas dans une norme, raconte ses voyages, son histoire, qui sait qui il est. Je ne veux pas copier. Mais j'ai été

fortement marqué par la cuisine espagnole de Ferran Adrià, de Juan Mari et Elena Arzak, de Martín Berasategui et je sais ce que je dois à Claude Deligne et à Joël Robouchon. Quand je regarde ces jeunes dans «The Voice» qui chantent Piaf avec des voix insensées, je me demande où est l'âme de Piaf.

Et vous arrivez à rester auteur dans un palace?

Le luxe c'est juste de la lumière sur du beau. Le groupe Mandarin Oriental m'offre des possibilités hors normes, en termes de collaborateurs, d'équipements et de moyens mis à disposition. Je peux ainsi développer plusieurs points de vente.



Thierry Marx ne marche pas à la baguette.

Quels mouvements observez-vous dans la cuisine mondiale?

Pierre Desproges disait que l'ouverture d'esprit n'est pas une fracture du crâne. J'observe la diversité qu'apportent de

jeunes chefs comme Sylvestre Wahid ou Pierre Sang. Le plus important reste le mouvement environnemental qui nous guide vers le circuit-court, la créativité sociale, la solidari-

té. Je demande aux gens qui servent 400 couverts de joutes de bœufs d'imaginer 100 bœufs qui rentrent dans leur cuisine...

Vous dites la technique c'est la grammaire, les ingrédients le vocabulaire...

A vingt ans j'éprouvais beaucoup de difficultés à écrire le français, aujourd'hui j'écris beaucoup, je prépare un roman noir. Je lis et relis Louis-Ferdinand Céline et Jack London, comme les livres de cuisine d'Auguste Escoffier. Trop de gens défendent le classicisme sans le connaître.

La cuisine moléculaire cultive une tradition...

Dans une mousse au chocolat, on utilise le siphon, pour supprimer le blanc d'œuf par de l'air siphonné et on fait fondre le cacao avec de l'eau au lieu du beurre, cela ne diminue pas la longueur en bouche. Ce n'est pas différent des techniques de cuisson douce pour les bouillons que développait Escoffier.

Vous fustigez aussi certaines attitudes branchées...

J'aime la cuisine populaire, ses racines, ses bases, son Paris-beurre, sa vraie tête de veau vinaigrée. J'adore aller manger aux Routiers, rue Max Dormoy, où les leaders syndicaux côtoient les cadres. Le mot faubourien sonne à mes oreilles comme les dialogues de Michel Audiard. Mais je n'aime pas cette fameuse bistronomie où on se moque de boissons anisées avec des jeans troués, des chaussures italiennes et des casquettes plates.

Vous vous référez souvent à l'histoire de la gastronomie comme Benoît Violier...

J'étais attaché à Benoît, on se voyait pourtant peu. Mais j'admire sa connaissance profonde, son geste précis, son sens de la transmission. Il fait partie des gens qui nous manquent, qui vont nous manquer longtemps.

thierrymarx.com/

Réinventer l'offre pour les groupes

Les hébergements de groupes doivent trouver de nouvelles voies pour s'affirmer sur le marché. Une enquête met en lumière les faiblesses du secteur et relève quelques pistes.

MIROSLAW HALABA

C'est le cri d'alarme de quelques hébergeurs de groupes valaisans qui a mis le doigt sur les problèmes d'un secteur non négligeable du tourisme suisse. Ces hébergeurs se sont adressés à Contacts groups.ch, leur association, pour lui signaler leur désarroi face au recul constant de leurs affaires. Sensible à leur requête, Contact groups.ch a mandaté l'Observatoire valaisan du tourisme de réaliser une enquête à l'échelon national afin de mieux cerner le problème.

Présentés lors d'une journée d'échange organisée à Sierre, les résultats de ce sondage (voir ci-dessous) ont principalement montré que deux tiers des hébergeurs exercent leur activité d'accueil à titre accessoire. Le taux est de 60% sur le plan suisse et de 70% en Valais, canton qui compte la plus forte densité d'hébergements de groupes de Suisse. Cette réalité a une incidence notable sur l'offre. Elle explique partiellement les difficultés rencontrées par les prestataires face aux changements des besoins de la clientèle.

Pour la directrice de Contact groups.ch, Christina Aenishäns-



Les hébergements de groupe en Valais peinent à répondre à l'évolution des besoins de la clientèle, confirme une enquête.

Fotolia

lin, le secteur est confronté à trois problèmes spécifiques. «Si certains hébergeurs travaillent de manière très professionnelle, une grande partie d'entre eux n'ont pas vraiment conscience de la problématique de la qualité. Cela va du marketing à l'administration, en passant par l'accueil du client», explique-t-elle.

Autre problème: en raison des faibles marges bénéficiaires, le

secteur n'a pas suffisamment de fonds pour investir dans des rénovations. Quant au troisième point faible, il réside dans le manque de collaborations entre les acteurs.

La coopération se présente comme une bonne solution

Entrant dans le détail, Roland Schegg, coordinateur de l'enquête et professeur à l'Institut Tourisme de l'HES-SO Valais, relève, par exemple, qu'en louant leurs locaux à la semaine, les hébergeurs

de groupes n'ont pas les moyens de s'adapter aux groupes hétérogènes, familles ou groupes d'amis, dont le nombre augmente.

La journée d'échange, à laquelle ont participé une cinquantaine d'hébergeurs, en majorité valaisans, a montré des pistes pour dynamiser un secteur qui répond à une réelle demande. Les 650 membres de Contact groups.ch, qui représentent un tiers des hébergeurs de groupes du pays, rejoignent à eux seuls 12 000 groupes

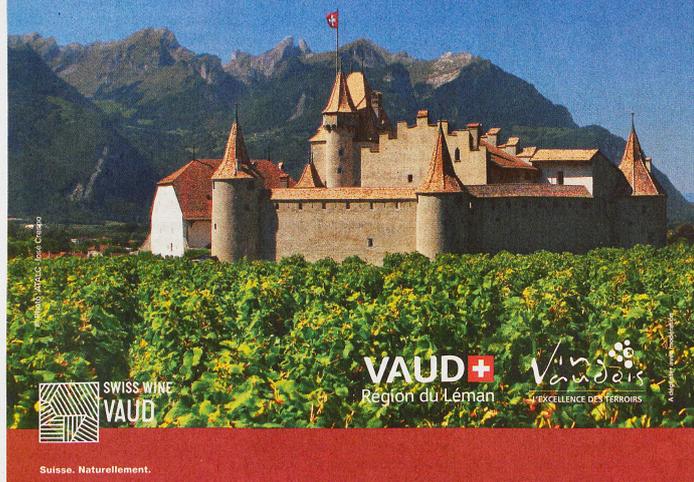
par an qui génèrent 1,7 million de nuitées. Une bonne recette pour l'avenir semble être la coopération. Preuve en est la communauté d'intérêt qui s'est créée à Lenzerheide (GR). Améliorant sa visibilité, elle a pris sa place parmi les acteurs touristiques de la région. «Une association permet aux hébergeurs d'être au même niveau que les autres acteurs d'une destination», note Roland Schegg sans manquer d'ajouter: «Ce qui prime toutefois, c'est le produit!»

ANNONCE

Pays de Vaud, terre de grands crus

Caves ouvertes
14-15 mai 2016

myvaud.ch



SWISS WINE
VAUD

VAUD+
Région du Léman

Vaudais
EXCELLENCE DES TERROIRS

Suisse. Naturellement.

Un hébergeur sur deux inquiet

La récente enquête effectuée par l'Observatoire valaisan du tourisme n'est qu'une auto-évaluation de l'offre. Elle n'en donne pas moins des informations utiles pour analyser les problèmes du secteur de l'hébergement de groupes. Elle a été réalisée par le biais d'un questionnaire adressé par courriel à 3749 hébergeurs de Suisse, dont 537 en Valais. Sur les 560 questionnaires qui ont été retournés, 377 ont été remplis dans leur totalité.

L'appel des hébergeurs valaisans était justifié puisqu'il est notamment ressorti qu'un hébergeur de ce canton sur deux (51,1%) a une appréciation négative

quant à l'évolution de ses affaires, alors que sur le plan suisse ils sont 29,4% à penser ainsi. Certains Valaisans (3,3%) pensent même devoir mettre la clé sous le paillasson.

Des différences notables entre le Valais et la moyenne suisse ont été aussi constatées parmi les raisons justifiant de mauvaises performances. Le recul des hôtes de la zone euro est un problème pour 78,3% des Valaisans contre 55,6% en comparaison nationale. Le recul du nombre de camps de ski est un problème évoqué par 56,5% des hébergeurs valaisans, alors que cette part n'est que de 34,6% sur le plan national.

Parmi les autres difficultés relevées par les acteurs de ce secteur, on note qu'une part importante d'entre eux est relativement critique par rapport aux organisations touristiques locales et régionales. De manière générale, le secteur ne se sent pas suffisamment représenté.

Particulièrement parlante pour expliquer la situation actuelle est aussi la constatation que plus de la moitié des hébergeurs estiment ne pas pouvoir accéder aux attentes de leurs clients faute de moyens suffisants. mh

tourobs.ch/fr/publications/publications/

Les gens

Le truculent chef rejoint les ateliers de l'Alimentarium

Philippe Ligron rejoint l'Alimentarium, qui ouvrira le 4 juin suite à une transformation totale. Figure incontournable de la gastronomie



Marc-André Marmillod

romande, le chef d'origine camarguaise prend la responsabilité de la nouvelle offre d'ateliers culinaires de l'Alimentarium, baptisés Food Experience. Le conférencier, maître d'enseignement et animateur radio se plaît à vulgariser et à désacraliser la gastronomie. Il considère l'Alimentarium «comme le temple de la relation entre les aliments et l'humain.» lb

Nouveau directeur adjoint à l'Intercontinental



Point of Views

Vincent Poulingue rejoint l'Intercontinental de Genève afin de secondier son directeur Jürgen Baumhoff dans ses fonctions opérationnelles. Il a travaillé pour plusieurs unités au sein du groupe IHG durant les sept dernières années. Diplômé de l'Université de Cornell aux Etats-Unis, il a dirigé l'Hôtel Indigo Paris Opéra depuis sa pré-ouverture en 2014. Il a aussi été directeur adjoint de l'Intercontinental Paris Le Grand pendant un an ainsi que de l'Intercontinental Tahiti Resort pendant 4 ans. aca

Le syndic d'Aigle défendra les vignerons suisses

Frédéric Borloz (photo) a été élu à l'unanimité pour présider la Fédération suisse des vignerons. Le syndic d'Aigle et conseiller na-



parlement.ch

tional PLR succède à Willy Delaudoëy qui a assumé l'intérim suite à l'entrée de Laurent Favre au Conseil d'Etat neuchâtelois. Depuis début 2016, il préside le groupe parlementaire vitivinicole. A la tête d'une commune viticole, il est sensible aux problèmes de la branche. Il préside aussi l'Association de promotion du Chasselas, organisatrice du concours éponyme. lb

Une vision sociale de l'innovation

La géographe et Valaisanne de cœur Anne Sophie Fioretto a rejoint le jury du Milestone Prix du tourisme suisse. Pour elle, l'innovation passe par les valeurs communautaires.

LAETITIA BONGARD

Anne Sophie Fioretto, que souhaitez-vous apporter en tant que nouvelle membre du jury du Milestone, le Prix du tourisme suisse?

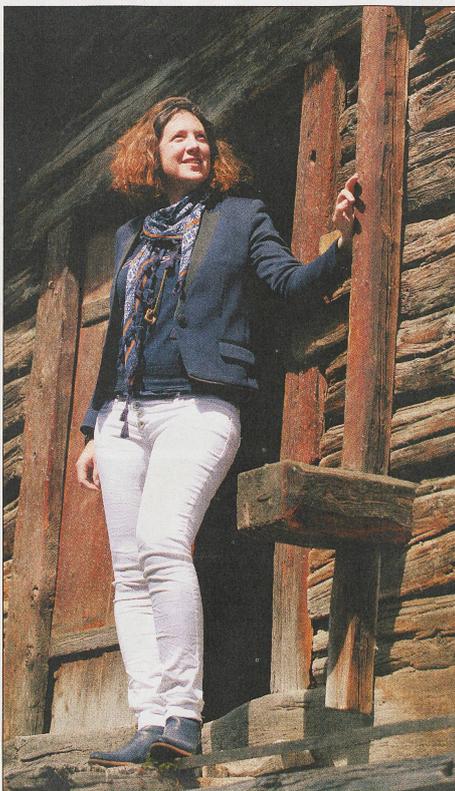
Je souhaite montrer que l'innovation n'est pas qu'économique, mais qu'elle peut être aussi sociale, collective. Bien sûr, qu'il faut garantir une rentabilité. Mais un projet reposant sur une vision uniquement économique tend à la standardisation. J'estime que la durabilité ne s'exprime que s'il existe un équilibre entre le social, l'économique et l'environnement. Je mettrai un point d'honneur à la mise en lumière des territoires à travers des projets fédérateurs et des valeurs communautaires.

Qu'est-ce que l'innovation pour vous?

L'innovation juste pour le profit, c'est fini! Aujourd'hui, le mot innovation doit raisonner comme un processus, une éthique de vie, des valeurs humaines. Les projets et les entreprises peuvent être performants en suivant une ligne éthique, socialement responsable et collaborative.

Vous avez été nominée au Prix de la relève en 2014. Quelle vision de cette distinction défendez-vous?

Le processus et l'engagement des candidats, tout comme la créativité et le potentiel de développement, doivent être pris en considération. Dans le cas d'un prix de la relève, il y a forcément des choses qui ne sont pas – ou mal – réalisées. Il est important d'encourager les jeunes investis et passionnés. Ne pas s'attarder uniquement sur des critères palpables et les retombées économiques.



Anne Sophie Fioretto défend une vision durable du patrimoine bâti. Elle estime qu'il faut valoriser l'existant. Images Melanie Barton

Parcours La géographe qui secoue le Valais

La géographe d'origine française Anne Sophie Fioretto aime se définir comme «agitatrice d'idées». Spécialisée dans la planification et le développement de projets touristiques durables en région de montagne, elle a co-fondé en 2012 le bureau conseil Pacte3F, à Sion. Responsable du pôle tourisme et territoire, elle accompagne des stations valaisannes dans leur développement, parmi lesquelles Evolène, Anzère, Finhaut, Anniviers, Mont-Noble, Crans-Montana ou encore Isèrables. Nommée au prix de la relève du Milestone en 2014, elle rejoint le jury en 2016.

Qu'est-ce qui vous motive dans cette nouvelle fonction?

Je me réjouis beaucoup de débattre de la pertinence des différents projets. Au sein du jury, nos expériences et nos formations diverses permettront d'alimenter le débat. J'apporterai ma vision de géographe en accordant une place particulière à l'humain et au territoire. J'aimerais contribuer à rendre ce prix plus visible en Suisse romande et donner l'opportunité à de jolis projets de faire partie de l'esprit de «qualité» du Milestone.

Qu'est-ce qu'un «joli projet» selon vous?

Des projets qui révèlent des côtés de l'innovation dont on

parle moins, le côté social notamment. Il n'y a pas que le côté technologique. Je crois beaucoup au tourisme 3.0, celui qui s'intéresse aux nouveaux modèles d'affaires de type Airbnb, où l'on travaille différemment ensemble, avec une mixité des générations, des profils, des formations et des cultures. La cohérence d'un projet est primordiale, c'est à dire la façon dont il s'intègre dans son milieu et son territoire.

D'origine française, vous êtes établie en Valais depuis dix ans. Quel regard portez-vous sur ce canton, touristiquement parlant?

En tant que passionnée de montagne, je remarque que le Valais possède une boîte à bijoux mais qu'elle n'arrive pas à la faire briller. Chacun veut faire briller son bijou plutôt que la boîte. Heureusement les choses évoluent, grâce à la nouvelle loi sur le tourisme et le travail de Valais Wallis Promotion. Les acteurs se responsabilisent et se professionnalisent.

Un modèle touristique qui vous inspire?

J'ai passé six mois au Québec dans la station Mont-Tremblant. En termes de storytelling, les Québécois sont incroyables, bien qu'ils aient une histoire bien moins riche que les Valaisans! Ils jouent avec le lien entre l'homme et les éléments naturels avec simplicité et sincérité. En Suisse, j'ai

l'impression que l'on ne sait pas se raconter, mettre en valeur les spécificités alors que tout est là. Le jour où l'on y parviendra de manière plus structurée, on sera vraiment bon.

Comment jugez-vous le dynamisme touristique au cours de ces dernières années en Suisse romande?

J'ai vraiment l'impression qu'une nouvelle dynamique émerge

«Le tourisme doit s'intéresser à ces modèles où l'on travaille différemment ensemble.»

pour faire du tourisme de qualité, offrir une expérience touristique. Mais je ne suis pas sûre que les conditions-cadre soient suffisantes.

Les mesures de soutien et d'encouragement sont trop limitées.

Vous défendez une vision durable du patrimoine bâti, en privilégiant l'existant. Que préconisez-vous face à ces legs du passé, parfois peu glorieux, de certaines stations alpines? Dans une optique d'innovation, j'estime qu'il ne faut pas regretter le passé. Peut-être serons-nous fiers dans quelques années de certaines réalisations. Voyez la station de Flaine dans les Alpes françaises: le Ministère de la Culture lui a décerné en 2008 le label «Patrimoine architectural du 20e siècle».

Pourtant, vous affichez votre réticence face aux nouvelles constructions...

Il faut abandonner le tourisme de construction et concentrer nos efforts sur la création d'expériences touristiques à forte valeur ajoutée. Je pense que le modèle français basé sur le binôme lits et remontées mécaniques est dépassé. En Valais, nous n'avons pas besoin de nouveaux lits. Nous peinons à remplir les lits existants. La qualité de l'offre doit nous préoccuper, en rénovant l'existant et révélant les richesses. Il faut cesser le développement à outrance, penser en termes de valorisation des patrimoines matériels et immatériels. La capacité de charge des territoires doit être prise en compte. Sur ce point, il a été démontré que la limite a déjà été largement dépassée.



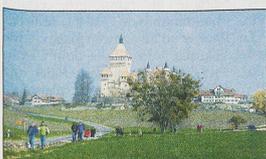
A Evolène, la jeune femme se mobilise pour la réussite du projet Rev'Oléinna. Il consiste à rénover d'anciens mazots en lits chauds.

Milestone 2016 Un nouveau jury étoffé et une meilleure représentativité

Officiellement lancé le 10 mai prochain, l'édition 2016 du Milestone Prix du tourisme suisse se démarque par son nouveau jury. Passant de cinq à sept membres, cette nouvelle composition vise à une meilleure représentativité des domaines de compétences, des régions linguistiques et des genres. L'ancienne conseillère fédérale Ruth Metzler-Arnold, partenaire de la société Metzler Strategie-Führung-Kommunikation AG, en assure la présidence. Anne Sophie Fioretto, géographe et co-fon-

datrice de Pacte3F Sàrl et Nadia Fontana Lupi, directrice de Mendrisiotto Tourisme, représentent la Suisse romande et italienne. Autres nouveaux venus: André Lüthi, vice-président et CEO du groupe Globetrotter (lire page 3) et Jürg Balsiger, CEO de Stanserhorn Cabrio. Enfin, Daniel F. Lauber, hôtelier du Cervo Mountain Boutique Resort et Jürg Stettler, directeur de la Haute Ecole ITW de Lucerne, restent membres du jury. Le délai pour le dépôt des candidatures est fixé au 31 août 2016. lb

Retour sur les 15 derniers jours



Vaud (Enotourisme)



EHL



Mandarin Oriental Hotel Group



ldd



ldd

vaud
Balade énotouristique en mode interactif

Vaud (Enotourisme) lance une première balade énotouristique à Morges. Guidée par son smartphone, le visiteur pourra en savoir plus sur l'histoire du vignoble, recevoir des indications sur les meilleurs points de vue pour prendre une photo. «La balade énotouristique invente une nouvelle manière, totalement interactive, de se promener sur les chemins de vignes», relève un communiqué. Evoluit, ce produit devrait s'étendre aux autres régions viticoles du canton, ainsi qu'à la Vallée de Joux et au Pays-d'Enhaut, d'ici à 2018.

vaud
L'EHL lance une Master Classe en arts culinaires

L'Ecole hôtelière de Lausanne proposera, dès septembre 2016, une Master Classe en arts culinaires. D'une durée de six mois, ce programme est destiné aux jeunes professionnels désirant faire carrière dans le secteur exigeant de la restauration. Il répond au constat de Gastrosuisse selon lequel un tiers des restaurants changerait de propriétaires chaque année. Les divers modules offriront aux participants des connaissances spécifiques en management et en entrepreneuriat dans le but de garantir la rentabilité de leur projet. lb

genève
Trophée Ambition Négawatt au Mandarin Oriental Genève

Le Mandarin Oriental Genève a reçu le Trophée Ambition Négawatt 2015, une récompense pour sa forte réduction de consommation d'énergie. Il a remplacé son système de chauffage, rénové ses éclairages et ses ascenseurs. Il a diminué sa consommation d'électricité de 314 000 kWh et ses émissions de CO₂ de 230 tonnes par an. Soit des économies de 80 000 francs par an. L'hôtel a été sélectionné parmi les 90 entreprises genevoises faisant partie du programme Ambition Négawatt, créé par les Services Industriels Genevois

friburgo
Estavayer accueille «La Ferme en ville» avant la lutte

En cette année de fête fédérale de lutte (du 26 au 28 août), Estavayer-le-Lac célèbre aussi la quinzième édition de «La ferme en ville». Cela fait 30 ans que, tous les deux ans, paille et animaux issus de la campagne broyarde envahissent le bourg médiéval. Une ferme vivante permettra le 30 avril et le premier mai de s'immerger dans un univers de terroir. Par ailleurs du 13 au 23 août, des visites guidées sur le chantier de la Fête fédérale de lutte seront organisées pour comprendre son importance pour la région.

vaud
Rénovation complète au Grand Hôtel des Rasses

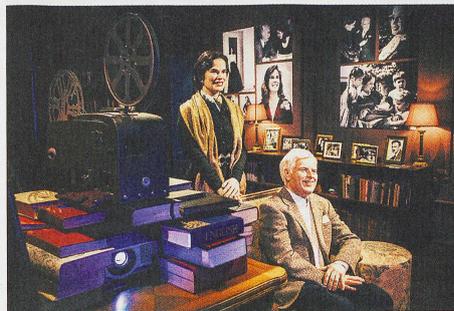
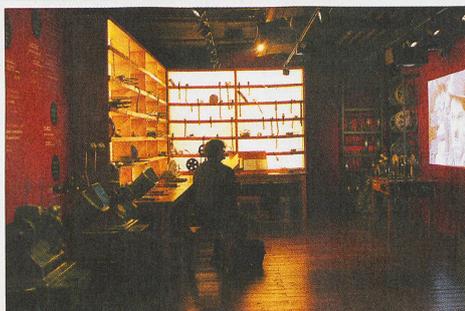
La Propriété par étage du Grand Hôtel des Rasses (VD) a voté en faveur de la rénovation complète de l'établissement centenaire de 44 chambres. La PPE a validé un prêt de 2,3 millions de francs suisses octroyé par le groupe Boas et destiné à la rénovation. Les travaux sont prévus durant la période 2016/2017. Boas va aussi s'engager financièrement à hauteur de 700 000 francs pour la rénovation des chambres. Boas est propriétaire de 75% de l'hôtel, gérant de sa société d'exploitation et membre de la PPE. aca

Le génie de Chaplin fait briller la Riviera



«Enfin» ouvert, le Chaplin's World tient ses promesses. La popularité de Charlot, valorisé dans une scénographie contemporaine, attire déjà un large public sur la Riviera.

LAETITIA BONGARD



Le Chaplin's World s'attache à présenter autant l'homme que l'artiste. De gauche à droite: le restaurant The Tramp, les couloirs du Manoir de Ban garnis de photos de famille, la reproduction d'une scène du Dictateur. En bas: la salle dédiée aux secrets de fabrication, Chaplin avec son épouse Oona visionnant des films de famille.

images Marc Ducrest (5), JB (1)

Nous aimons la Suisse chaque jour davantage», écrivait Charlie Chaplin en 1954. Cette phrase, reproduite en grand dans l'une des pièces du Chaplin's World, semble enthousiasmer à elle seule Grégoire Chappuis, directeur adjoint de Montreux Vevey Tourisme. «Que vouloir de plus pour promouvoir la destination? Tout est là. Pour nous, c'est du pur bonheur.» Le site touristique dédié à la mémoire de Chaplin et de Charlot, l'homme et l'artiste, promet de devenir une nouvelle attraction phare sur la Riviera. Avec un atout de taille: être l'unique musée dédié à l'artiste britannique. Ses exploitants – la Compagnie des Alpes par le biais de sa filiale Grévin – tablent sur 300 000 visiteurs par an à moyen terme. Un projet qui a mis 16 ans à voir le jour et coûté plus de 60 millions de francs – dont un prêt sans intérêt de dix millions accordé par le canton de Vaud.

Inauguré le jour où ce génie du cinéma aurait dû fêter son 127^e anniversaire, le Chaplin's World a drainé quelque 140 médias du monde entier. «L'humanisme de Charlot nous permet de viser une clientèle universelle. Phénomène assez rare, il est capable de faire rire le plus érudit comme le plus analphabète», relève Yves Durand, co-développeur et concep-

teur du projet, aux côtés de Philippe Meylan.

Un projet vendu depuis plusieurs années aux tour-opérateurs

«Enfin», entend-on dans la bouche de plusieurs représentants du tourisme. La destination, aidée par le programme Enjoy Vevey, s'est préparée à accueillir ce nouvel acteur de poids: signalétique, cadence des transports publics ou encore l'arrêt de bus rebaptisé «Chaplin».

«Cela fait plusieurs années que nous vendons ce projet aux tour-opérateurs. Enfin le produit est là. Nous avons travaillé de sorte à avoir un

maximum de monde dès l'ouverture», appuie Grégoire Chappuis.

Un peu plus d'une semaine après le coup d'envoi, le Chaplin's World se montre ravi: «Le nombre d'entrées dépasse nos attentes tant en semaine qu'en week-end. Les visiteurs suisses et étrangers se côtoient, toutes générations confondues», atteste Annick Barbezat-Perrin, responsable de la communication. Le premier dimanche, une fervente admiratrice

venue d'Allemagne aurait patienté «des heures» devant les grilles afin d'être la première sur le site. Plus tard, un enfant déguisé en Charlot lui emboîtait le pas. Au total, 1500 personnes, dont 30% de visiteurs étrangers, se sont rendues au Manoir de Ban le jour de l'ouverture. «Il s'agit d'un bijou de plus dans le collier touristique de la Riviera, se réjouit Laurent Wehrli, syndic de Montreux. Le Chaplin's World est très en phase avec notre slogan «Ecoutez voir.»

«Chaplin est capable de faire rire le plus érudit comme le plus analphabète.»

Yves Durand
Co-développeur du Chaplin's World

Statues de cure en grande nature

La visite débute au Manoir où Monsieur Charles Chaplin nous accueille, de ses cheveux blancs et en grandeur nature. Il fait partie de la trentaine de statues de cure, signées Grévin, réparties dans les 1850 mètres carrés d'exposition. Des collections privées de photos et de vidéos de famille nous glissent dans son intimité et les 25 dernières années de sa vie, passées en Suisse dès 1952. «Il n'a jamais choisi de prendre sa retraite en Europe», rappelle Michael Chaplin, le second d'une fratrie de huit enfants et

président de la Fondation du Musée Chaplin. Exilé politique, il semble toutefois s'y être plu. «Il fait vraiment bon vivre en Suisse», écrivait Chaplin en 1953. Il aimait le village pittoresque de Saint-Saphorin. On le voit à Gstaad en 1952, posant devant la statue d'un ours; quelques années plus tard prenant une leçon de ski à Crans avec sa fille Joséphine, arrivant au Beau Rivage Palace de Lausanne ou les jambes en l'air, en train de faire un poirier dans son jardin.

De la salle à manger à la chambre à coucher, le mobilier d'origine et les extraits de ses notes personnelles donnent un air nostalgique à la visite. Alors que les coupures de presse et une galerie de portraits aux côtés de gens illustres tels que Nehru, Churchill, Einstein – pour ne citer qu'eux – confirment son rayonnement universel. Eugène Chaplin, un autre de ses fils, admet: «Le Manoir a changé, cela fait partie du jeu, mais l'esprit Chaplin, lui, est toujours là.»

La seconde partie de la visite se poursuit au Studio, un bâtiment construit à neuf incarnant l'univers cinématographique de l'artis-

te. La scénarisation immersive, signée par l'agence Confino, alterne, sur fond sonore, des écrans géants et de petites lucarnes de visionnement, des reproductions de décors de films emblématiques. On retrouve la cabane instable de la «Rue vers l'Or», l'engrenage des Temps Modernes. Les silhouettes d'actrices phares – Paulette Goddard, Virginia Cherrill – posent leur regard bienveillant sur le visiteur. Des pellicules rétroéclairées thématisent les prouesses techniques du cinéaste, alors qu'une place discrète est accordée aux écrans tactiles.

Une scénographie qui implique et doit amuser le visiteur

«Les deux aspects de la scénographie permettront de toucher des publics différents, estime Grégoire Chappuis. Le Manoir plaira davantage aux adeptes de culture, le Studio aux visiteurs friands d'interactivité.»

Le Chaplin's World revendique son identité ludique: avec la possibilité de reproduire certains pantomimes de Charlot, de se déguiser ou de prendre place chez le barbier. «Un musée pour s'amuser», dit son slogan. Alors que Chaplin lui-même se plaisait à dire qu'un jour sans rire est un jour gâché.

chaplinsworld.com



Chaplin dans «Le Dictateur», 1940.

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

1845
SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire



ANNONCE

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

Adults-only-Ferien ohne Kinderspiel



Badespass nur für Erwachsene: Die österreichische Hotelgruppe Falkensteiner feiert Erfolge damit.

Walter Luttenberger

Erwachsenenhôtels werden nachgefragt – hitzigen Diskussionen, ob so ein Angebot gesellschaftlich akzeptabel ist, zum Trotz. In Deutschland und Österreich gibt es immer mehr.

ULRIKE SCHATENMANN

Nein, er sei weder kinderfeindlich noch habe er etwas gegen Familien, sagt René Weiss am Telefon und lacht. «Ich will nur gerne an meinen wenigen freien Tagen im Jahr in Ruhe ausspannen.» Das sei unter Erwachsenen einfach eher möglich als im Beisein von Kindern.

Mit diesem Wunsch ist Weiss nicht alleine. Seine Website urlaub-ohne-kinder.info rufen im Monat 10000 bis 12000 Besucher auf. Weiss sammelt und veröffentlicht dort Hotels, in denen Kinder erst ab einem bestimmten Alter oder gar nicht willkommen sind. Über 600 Hotels weltweit sind inzwischen gelistet: Safari-Lodges in Afrika, romantische Pärchen-Hotels in der Karibik, Spa-Resorts in Thailand, Golfhotels in Mallorca.

Gestartet hat Weiss, der in der IT-Branche arbeitet und verheiratet ist, sein Webangebot im Jahr 2008. Damals mussten er und seine Frau sich kinderfreie Angebote noch mühsam im Internet und in Katalogen zusammensuchen. Das ist vorbei, sagt Weiss: «Erwachsenenhôtels sind im Kommen.» Inzwischen haben viele Touristik- und Reiseanbieter diese Nische entdeckt und bieten speziell auf Erwachsene zugeschnittene Pakete an.

TUI Deutschland etwa hat sein Angebot an sogenannten «Adults only Hotels» deutlich ausgebaut und bietet derzeit rund 250 Hotels weltweit an. Mit der Marke Sensimar hat der deutsche Tou-

ristikkonzern sogar ein eigenes Hotelkonzept für dieses Segment entwickelt: Mittlere bis 4- bis 5-Sterne-Hotels mit nicht mehr als 350 Zimmern, meist direkt am Meer gelegen, mit einem Wellnessbereich und Zweiertischen im Restaurant. Das Konzept läuft so erfolgreich, dass dieses Jahr noch mal 16 neue Anlagen dazukommen – in Menorca, Thailand, Griechenland und Marokko.

«Über 90 Prozent der Sensimar-Gäste reisen als Paar, hinzu kommen einige wenige Singles sowie kleine Reisegruppen», sagt TUI-Pressesprecherin Kathrin Spichala. Typische Gäste seien Ruhe suchende Paare ab 30 Jahren, die Wert auf Stil, Genuss und Wellness legen. Unter den Paaren befinden sich sowohl kinderlose als auch solche, deren Kinder bereits ausgezogen sind. «Aber auch Alleinreisende, Mütter und Töchter oder Freundinnen fühlen sich in den «Adults-only»-Häusern gut aufgehoben.»

Der Schwerpunkt des TUI-Angebots liegt auf der Fernstrecke, vor allem im karibischen Raum. Dort gibt es schon seit vielen Jahren eine klare Unterscheidung zwischen Familienhotels und Häusern nur für Erwachsene. Aber auch rund um das Mittelmeer finden Gäste eine grosse Auswahl an Erwachsenenhôtels. Neben den Balearen sind etwa die Kanarischen Inseln für Paare ohne Kinder ein beliebtes Ziel.

Auch in Deutschland ist eine Zunahme in diesem Segment zu beobachten. 38 kinderfreie Hotels sind derzeit in dem Portal urlaub-ohne-kinder.info aufgeführt. 2008 gab es gerade mal eines. Erst kürzlich hat das Best Western Hotel Birkenhof, das zur Ahorn Gruppe gehört, auf Erwachsene umgestellt (siehe auch Interview).

Einen Trend zu kinderfreien Angeboten kann der Branchenverband Dehoga dennoch nicht erkennen. Zwar nehme generell die Individualisierung und Spezialisierung der Häuser zu, sagt Pressesprecherin Stefanie Heckel. «Das Hotelangebot in Deutschland steigt, der Verdrängungswettbewerb tobt, und mehr denn

je zählt jetzt eine klare Positionierung am Markt.» Deshalb entwickeln immer mehr Hotels Angebote für fest umrissene Gäste- und Stilgruppen. Neben Themen-, Design- und Biohotels spiegeln sich das eben auch in Häusern für Erwachsene wieder, so Heckel. «Grundsätzlich werden Kinder und Familien als Zielgruppe von Deutschlands Hoteliers und Gastronomen ernst genommen», betont sie.

Umfrage zeigt: Zum Wellness sind Erwachsene gerne unter sich

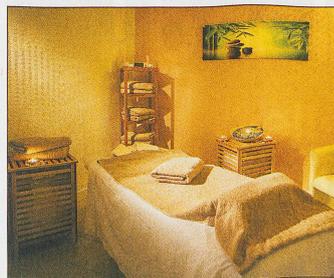
Die vorsichtige Skepsis, die man da heraushört, hat ihren Grund. Zum einen hat es gedauert, bis sich Hoteliers und Gastonomen in Deutschland auf die Bedürfnisse von Eltern mit Kindern eingestellt haben. Dass es heute in fast jedem Restaurant einen Babystuhl gibt, war lange nicht selbstverständlich. Inzwischen entwickelt sich auch das Segment der Familienurlauber, das aufgrund des demografischen Wandels geschrumpft war, wieder stabil. Familien mit Kindern gelten als lukrative Zielgruppe, die man nicht verprellen will. Zum anderen polarisiert das Thema heftig.



David Böttcher
 «Wir haben uns einfach spezialisiert.»

Resident Manager im Best Western Ahorn Hotel Birkenhof, Oberwiesenthal

Als etwa das Hotel Esplanade im brandenburgischen Bad Saarow letzten Sommer ankündigte, ab November keine Übernachtungen mehr für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren anzubieten, löste das heftige Empörung aus. Kinderschutzverbände sahen Familien diskriminiert, Eltern beschwerten sich, das Thema schaffe es in sämtliche Tageszeitungen und Kommentarspalten. «Es war eine heisse, sehr emotionale geführte Debatte, aber letztendlich



Ahorn Hotel Birkenhof: Mit der Umstellung auf «Adults only» das Wellnessangebot ausgebaut.

David Böttcher, seit November letzten Jahres sind im Best Western Ahorn Hotel Birkenhof Kinder unter 16 Jahren nicht mehr erwünscht. Haben Sie seitdem mehr Gäste als vorher? Tatsächlich war die Wintersaison bisher etwas schwächer, was die Auslastung betrifft. Das ist aber auf den schlechten Winter zurückzuführen, der die Umsätze schmälern liess. Wir sind jedoch sehr positiv gestimmt, was die Entwicklung anbelangt. Die Konzeptumstellung muss sich noch weiter herumsprechen, aber dennoch verzeichnen wir im Moment für die nächsten Monate schon mehr Buchungen als letztes Jahr zu dieser Zeit.

Wie sieht der typische Gast eines «Adults-only»-Hotels aus? Unsere Zielgruppe ist sehr

heterogen. Unter den Gästen sind Berufstätige, Pärchen, Menschen, die beruflich viel mit Kindern zu tun haben, wie Erzieher oder Lehrer, aber auch Eltern, die nach einem Familienurlaub mit den Kindern einfach mal Zeit für sich haben wollen. Sie alle eint das Bedürfnis nach einer Auszeit und nach Ruhe.

Was hat sich im Hotel verändert, gibt es neue Angebote? Wir haben mehr Wohlfühlcharakter ins Hotel gebracht, insbesondere in unserem Wellnessbereich, den wir erweitert und neu ausgestattet haben. Es gibt da jetzt eine neue finnische Aussensauna, eine Doppelbadewanne für Wellnessbäder und einen Ruheraum mit Kamin und Panoramablick auf den Speichersee. Ausserdem stehen jetzt in jedem Zimmer Bademäntel,

haben die positiven Reaktionen überwogen», zieht Hoteldirektor Tom Cudok heute Bilanz. Gerade im luxuriösen Wellnessbereich sei es in der Vergangenheit oft zu Konflikten gekommen zwischen Gästen, die ausspannen und Familien, deren Kinder herumtoben wollen, sagt Cudok.

Dass insbesondere im Wellness- und Spabereich Erwachsene gerne unter sich sind, bestätigt auch eine aktuelle Umfrage der Hotelkooperation Wellness-Hotels & Resorts (WHR) und dem Wellnessreise-Veranstalter beauty24.

Demnach würden 59,1 Prozent lieber ein Wellness-Hotel mit einem «Adults-only»-Konzept buchen als ein normales Wellness-Hotel. Es scheint nur logisch, dass sich Hoteliers auf diese Zielgruppe einstellen. Schliesslich geht es auch um wirtschaftliche Erwägungen. Zwar blickt die deutsche Hotellerie auf das fünfte Wachstumsjahr in Folge zurück. Aber nicht alle Regionen und Hotels profitieren gleichermaßen von dem Boom. In vielen ländlichen Regionen könnte man mehr Touristen gut vertragen, und auch hinsichtlich des Erlösniveaus ist durchaus noch Luft nach oben.

Im sächsischen Ahorn Hotel Birkenhof etwa liegt man mit Zimmerpreisen um die 50 Euro für ein Einzelzimmer weit unter dem europäischen Durchschnitt. Gute Erfahrungen kommen aus dem Nachbarland Österreich. Dort sorgte die Hotelgruppe Falkensteiner Hotels & Residences letzten Herbst mit dem Slogan «Urlaub ist kein Kinderspiel» für Aufsehen, mit dem sie das Thermen- und Golfhotel in Bad

Waltersdorf in der Steiermark bewirbt. Seit November empfängt man dort nur noch Gäste ab dem Alter von 16 Jahren aufwärts, und auch inhaltlich hat man sich im 4-Sterne Haus ganz auf diese Zielgruppe eingestellt: es gibt täglich Langschläfer-Frühstück bis 14 Uhr, Club- und orientalische Saunanächte; wer will, kann auch Ballonfahrten oder Weinverkostungen dazubuchen.

Auch wenn – wie in Deutschland – das Thema immer wieder kontrovers diskutiert wird, komme die klare Positionierung bei den Gästen inzwischen sehr gut an, sagt Hoteldirektor Thomas Prenneis: «Die Zahl der Anfragen steigt kontinuierlich, die Auslastung des Hotels hat sich in den ersten fünf Monaten seit der Umstrukturierung um 5 Prozent erhöht.»

Ohne Kinder gönnen sich die Gäste höherpreisige Arrangements. Nicht zuletzt lässt die Umstellung auf «Adults only» die Umsätze steigen. Zwar wurden die Zimmerpreise nicht verändert, aber die Gäste greifen jetzt lieber zu den höherpreisigen Arrangements oder gönnen sich das eine oder andere Wellness-Treatment oder Zusatzangebot mehr, so Pressesprecher Thomas Rotenberg: «Im Schnitt sind die Gesamtumsätze pro Gast um 8 bis 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen». Drei sogenannte You & Me-Häuser, wie Falkensteiner seine «Adults-only»-Kette nennt, gibt es derzeit, in der Steiermark, in Kroatien und in Kärnten. Eine Erweiterung dieses Angebotes sei aktuell jedoch kein Thema, lässt die Hotelgruppe verlauten.

Ohne Kinder die Ruhe geniessen: Ein Erwachsenenhôtel macht es möglich.

Saunatücher und Kaffee- und Teestationen bereit. Insgesamt haben wir eine sechsstellige Summe investiert.



Ohne Kinder die Ruhe geniessen: Ein Erwachsenenhôtel macht es möglich. Bilder: AHORN Hotels

Was sagen Sie zu dem Vorwurf, Erwachsenenhôtels seien kinderfeindlich?

Wir haben nichts gegen Kinder und müssen auch keiner Familie absagen. Wir haben uns schlichtweg spezialisiert. Zur Ahorn Gruppe gehört im Ort ja noch ein zweites Hotel, das speziell auf die Zielgruppe von Eltern mit kleinen Kindern ausgerichtet ist. Ich denke, dass solche Themen auch besonders sensibel kommuniziert werden müssen. Wir haben im Vorfeld alle unseren Stammgäste angeschrieben und auf die Konzeptumstellung aufmerksam gemacht.

Viel Qualität mit wenig Personal

Budget-Design mit einem Qualitätsanspruch, wie ihn der Kunde in der Schweiz erwartet: Im «One66» St. Gallen wird nicht bei den Investitionen, aber bei Personalkosten gespart.

GUDRUN SCHLENCEK

Mit dem «One66» liess Hotelier Jörgen F. Kuhn für die Zukunft bauen: einer Schweizer Hotellerie Zukunft mit tieferen Personalkosten, jenen Kosten also, die einen Hotelbetrieb heute am meisten drücken. Die Vision: In 10 oder 15 Jahren das Hotel vollautomatisch laufen lassen, ohne Mitarbeitende der Betriebsgesellschaft vor Ort. Rein technisch könnte dies das «One66» schon heute bieten. Der Gast kann online reservieren, erhält seinen Zutrittscode aufs Smartphone und erhält damit Zutritt zum Hotel - von der Tiefgarage bis hin zu seinem Zimmer. «Doch wir sind in der Schweiz, der Gast erwartet noch eine be-

diente Réception», so Kuhn. Unbemannt ist das Hotel heute trotzdem schon teilweise, nachts, in der Zeit zwischen Polizeistunde und morgens um 6 Uhr, wenn die ersten Brote für die Gäste aufgebakken werden. Die Sicherheit sei dabei gegeben, betont Kuhn: 31 Überwachungskameras zählt das Areal, ein ausgeklügeltes Lichtsystem sorgt für das sichere Gefühl.

Genauso hohe Investitionskosten wie für ein Voll-Hotel

Geplant war an dem St. Galler Standort eigentlich ein klassisches Voll-Hotel mit A-la-carte-Restaurant. «Doch dann hätten wir den Investoren nicht die gewünschte Verzinsung von üblicherweise 4,5 bis 5 Prozent des eingesetzten Kapitals bieten können», meint Kuhn. Kuhns Idee eines aufs Wesentliche reduzierten Hotels, welches gleichzeitig Qualität im 3-Sterne-Plus-Niveau bietet, überzeugte. «Wir haben genauso viel investiert wie für das geplante Voll-Hotel, nur anders.» Investiert wurde in Technik und in hochwertige Materialien - Kuhn setzt auch hier auf langfristig gedachte Planung: Das fängt an bei der soliden Konstruktion des Hotels, ganz klassisch Backstein auf Backstein, und ist für den Gast sichtbar bis ins Zimmer: Die 83 Doppelzimmer sind mit hochwertigem Parkett ausgestattet, die

Zimmer-Bäder grosszügig und schwellenlos. «Wir sparen bei den Personalkosten, aber nicht bei der Ausstattung.» Die Materialisierung unterscheidet das neue «One66» in St. Gallen denn auch von deutschen Budget-Design-Hotelketten wie Motel one und rechtfertigt Zimmerpreise, wie sie zu einem Schweizer 3-Sterne-Superior-Hotel passen. Ein 3-Sterne-

Hotel One66 Vorschau budgetierte Erfolgsrechnung

Das 3-Sterne-Superior-Hotel One66 befindet sich in St. Gallen-Winkel, ein Stadtteil mit Industrie, Einkaufszentren und Fussballstadion. In den Neubau wurden 22,5 Mio. Franken investiert (260 000 Fr. pro Zimmer). Personalkostenanteil: 28,9% (bei Zimmerauslastung 57%), was dem Durchschnitt eines 3-Sterne-Garni-Hotels entspricht (Erfahrungswerte 2014; Zimmerauslastung auf Öffnungstage: 74%). Der durchschnittliche Zimmererlös ohne Frühstück ist mit 113,70 Franken sehr zurückhaltend veranschlagt. Bereits bei einer Auslastung von 65% würden die Personalkosten auf 22% sinken. gsg



«Wir sparen bei den Personalkosten, nicht bei der Ausstattung.»

Jörgen F. Kuhn
Hotelier One66 St. Gallen

Bild oben: Der Hotelneubau ist ober- und unterirdisch verbunden mit der neu erstellten ehemaligen Scheune mit Bistro. Mitte: Hotelbar; ab 22 Uhr dient die Bar auch als Réception. Rechts Mitte und rechts unten: Hochwertig ausgestattete Hotelzimmer mit Bad. Unten: Die Réception des One66 zählt am meisten Mitarbeitende. Bilder Michel Canonica



Hotel mit 83 Zimmern, welches 7,5 Vollzeitstellen auf der Lohnliste führt. Knapp die Hälfte davon geht aufs Konto Réception. In den anderen Bereichen hat Kuhn weitgehend outsourcing: Die Wäsche ist gechippt, der Wäschebedarf wird von einem lokalen Anbieter überwacht und gemanagt, jeweils am Abend müsse man diesem die Zimmerbelegung des kommenden Tages angeben. Dann erfolgt die Lieferung bis auf die Etage.

Service: Gutes Frühstücksangebot und Hotelbar

Die Reinigung des Hauses und der Zimmer obliegt einem lokalen Industriereiniger, der sich mit dem «One66» um einen Einstieg in die Hotellerie bemüht. «Die Kontrolle der Zimmer liegt aber bei uns», betont Kuhn - Kosten sparen ohne Qualitätsabbau so die Devise. Ausgelagert sind auch Lohnwesen und ein Teil der Buchhaltung.

Ein paar personalintensivere Angebote pflegt Kuhn aber bewusst weiter. Zum Beispiel das Frühstück - und es gebe ein gutes, betont Kuhn, so wie es die Kunden in einem Schweizer Hotel erwarten. Trotzdem hat Kuhn auch hier «rationalisiert»: So setzt man wie beim Brot auf Kleinsteinheiten und generell auf geschnittene oder portionierte Ware, um den Lebensmittelabfall zu minimieren: Denn eine Restauration, um etwaige Überschüsse weiterzuverwerten, fehle ja.

Ab 16 Uhr bis Dienstschluss lädt die Bar Hotelgäste und Ausgehfreudige der Umgebung zum Apéro. Mit einer Bier- und Getränkeauswahl, wie man sie sonst in der St. Galler Umgebung nicht findet, soll die «One66-Bar» dem Standort Leben einhauchen. Zum einen ist die Bar Profit Center, zum anderen deckt sie den Personalbedarf des Hotels gleich mit ab: Ab 22 Uhr fungiert die Bar gleichzei-

tig noch als Réception. Ein Extra des Hauses sind auch die drei «Tankstationen» für Elektromobile - Hotelgäste beziehen die Energie hier kostenlos. Jörgen F. Kuhn erhielt dafür pro Zapfstelle von der Stadt St. Gallen 2500 Franken Zuschuss.

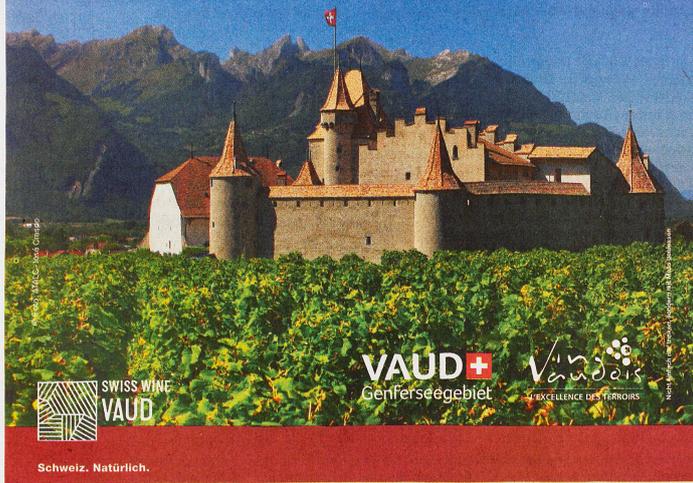
Der erste Monat des Ende März eröffneten Hauses lief nicht überlegend, der April sei ein schwacher Monat in St. Gallen, relativiert Kuhn. Sorgen um die Wirtschaftlichkeit seines Projekts macht sich der Hotelier mit 30 Jahren Hotel-Erfahrung in St. Gallen aber nicht: Denn viele Kosten fielen im «One66» nur an, wenn die Zimmer auch vermietet sind: dank hohem Outsourcing-Grad, damit einhergehendem tiefem fixen Personalkostenblock und nach Aufwand anfallenden Warenkosten. Bereits bei der vorsichtig budgetierten Auslastung von 57 Prozent würde deshalb das Haus schwarze Zahlen schreiben.

ANZEIGE

Waadtland, Weinland, Wunderland!

Offene Weinkeller
14.-15. Mai 2016

myvaud.ch



VAUD+
Genferseeregion

Vaudais
EXCELLENCE DES TERROIRS

Schweiz. Natürlich.

«Erfolg braucht Fokussierung»

Er ist Deutschlands «Hotelier des Jahres 2016»: Frank Marrenbach, CEO der Oetker Collection, über sein Erfolgsrezept, Mitarbeiterförderung und Wachstumspläne.

PATRICIA BRÖHM

Frank Marrenbach, Sie sind CEO der Oetker Collection und gleichzeitig Executive Director des Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden. Wie schafft man diesen Spagat?

Im «Brenners» habe ich ein starkes, vierköpfiges Direktions-team, anders könnte ich der Doppelrolle nicht gerecht werden. Ich habe mit dem Schweizer Simon Spiller einen hoch qualifizierten Hotelmanager, der die Operative des Hotels führt. Ich selbst bin gut 120 Tage im Jahr unterwegs, meine Zeit widme ich zu 70 Prozent der Oetker Collection, zu 30 Prozent dem «Brenners». Dabei kommt mir zugute, dass ich bald 19 Jahre im «Brenners» bin und das Haus sehr gut kenne. Aber eines ist klar: In meiner CEO-Rolle habe ich andere Funktionen, muss mich mit anderen Themen befassen als in meiner Rolle als General Manager. Ich kann nicht mit einer GM-Mentalität die Kollektion leiten.

Das Deutsche Fachblatt AHGZ kürte Sie im Februar zum Hotelier des Jahres 2016. Was ist Ihr Erfolgskonzept?

Zunächst einmal arbeite ich für ein gutes Unternehmen, das mir grosse unternehmerische Freiheit zugestht. Und ich habe früh begriffen, dass ich mich fokussieren muss, um Erfolg zu haben. Seit rund 20 Jahren arbeite ich sechs Tage die Woche. Zeitaufwendige Hobbys wie das Golfen habe ich aufgegeben. Und schliesslich braucht es natürlich eine gehörige Portion Ehrgeiz. Ich möchte nicht als Zweiter ins Ziel stolpern. Den Anspruch hatte ich schon immer: Ich will Erster sein.

Sie nennen die Häuser ihrer Collection «Masterpieces». Was



Luxus und Wellness in Baden Württemberg: das Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden, Teil der Oetker Collection. Bilder Nina-Maria Oetker

muss ein Hotel mitbringen, um sich dafür zu qualifizieren?

Zunächst einmal gilt – ganz besonders für Häuser in Metropolen – die alte Weisheit: Lage, Lage, Lage. Zum Beispiel unsere jüngste Eröffnung, «The Lanesborough» in London: Es liegt im sogenannten «Goldenen Dreieck» der Stadtteile Mayfair, Knightsbridge und Belgravia, die Top-Lage an der Themse. Zweites Kriterium ist eine inspirierende Architektur, beim «Lanesborough» stammt sie aus der Epoche des Regency. Ausserdem legen wir Wert auf eine interessante Gastronomie und auf grosses Design – im «Lanesborough» stammt es vom renommierten Alberto Pinto. Und schliesslich gibt es bei Stadthotels ein Limit, was die Grösse betrifft. Wir sehen das bei ungefähr 200 Zimmern; darüber hinaus lässt sich der Service nicht mehr so individualisieren, wie wir das möchten.

Wo sehen Sie aktuell die zentralen Herausforderungen für die Luxushotellerie?

Gut die Hälfte meiner Zeit widme ich dem Thema Human

Resources. Wie kann die Oetker Collection Mitarbeiter qualifizieren und halten?

Je nach Standort ist heute auch das Thema Sicherheit eine Herausforderung, mit einem akuten oder latenten Gefährdungspotenzial muss ich mich etwa im «Le Bristol» Paris beschäftigen. Ein dritter Punkt: Der gute alte Stammgast, der einem Hotel über Jahrzehnte die Treue hielt, wird verschwinden. Es bedeutet in Zukunft mehr Aufwand, immer wieder neue Gäste zu gewinnen.

Was ist Ihre Antwort auf eine der grössten Herausforderungen unserer Zeit, die Suche nach gutem Personal?

Wir beginnen sehr früh mit der Förderung junger Mitarbeiter – ähnlich wie im Fussball, wo es spezielle Scouts gibt, die Spieler in den B- und C-Teams über lange Zeit beobachten. Wer Talent hat, dem zeigen wir frühzeitig Perspektiven auf. Da haben wir mit derzeit neun Mitgliedshotels natürlich grosse Vorteile gegenüber einem Einzelhotel, wo man viel

weniger anbieten kann und gute Mitarbeiter wieder verloren gehen. Wir betreiben die Oetker Collection Academy, wo sich zum Beispiel auf Fregate Island afrikanische Mitarbeiter, die wir an uns binden wollen, über ein Online-Institut in F&B oder HR weiterbilden können. Wir haben ein Mentorenprogramm, in dem wir jungen Mitarbeitenden erfahrenere Kollegen zuordnen und wir begleiten junge Führungskräfte im Bachelor- oder Masterstudium. Der Arbeitsplatz muss mehr sein als die Stelle des Broterwerbs, er muss auch geistiges Zuhause sein. Wir bieten eine Unternehmenskultur, die Mitarbeitenden erlaubt zu sagen: Hier gehöre ich hin.

Welche Rolle wird der F&B-Bereich in Zukunft spielen?

F&B ist die beste und nachhaltigste Möglichkeit, Emotionen zu produzieren. Ich habe nie verstanden, warum Hotels diese Bereiche zurückfahren oder den Room Service abschaffen, weil er kompliziert und teuer ist. Natürlich, F&B ist anstrengend,

Zur Person Eine internationale Hotelier-Laufbahn

Frank Marrenbach (geb. 1966) wuchs in Ratingen bei Düsseldorf auf. Er absolvierte eine kaufmännische Ausbildung im Steigenberger Parkhotel Düsseldorf und besuchte die Hotelschule in Koblenz. Er arbeitete u. a. im «The Berkeley» in London, im «Le Crillon» in Paris und im Steigenberger Frankfurter Hof. Berufsbegleitend machte er 2003 einen MBA an der State University of New York in Albany. Seit 2000 ist er geschäftsführender Direktor von Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden, seit 2008 CEO der Oetker Collection. Das Amt als stv. Vorsitzender der Leading Hotels of the World gibt er Ende 2016 nach sechs Jahren ab. pb

es ist margenärmer als der Logisbereich. Aber man muss sich dem Thema mit Leidenschaft verschreiben, denn dort entstehen die Magie, die Vibes. Wir legen in unseren Häusern grossen Wert auf tolle gastronomische Konzepte, weil das auch der einzige Grund ist, warum die Locals zu uns kommen. Im «Le Bristol» Paris, wo wir in den vergangenen acht Jahren insgesamt über 100 Millionen Euro investiert haben, bieten wir alles an – vom 3-Sterne-Restaurant über Brasserieküche bis zur Bar mit DJ und erstklassigen Cocktails. Und in São Paulo werden wir ein Restaurant mit Spitzenkoch Jean-Georges Vongerichten eröffnen, sein erstes in Südamerika.

Vor einigen Jahren prognostizierten Sie, die Oetker Collection werde bis 2020 auf 15 Häuser anwachsen. Wie geht es weiter?

Wir eröffnen im Frühjahr 2017 den «Palácio Tangará» in São Paulo, dem Powerhouse Südamerikas. Im Frühjahr 2018 folgt New York, nur wenige Gehminuten vom Central Park entfernt. Und natürlich gibt es weitere Standorte, wo die Oetker Collection gerne vertreten wäre: Los Angeles, Rom, später dann Tokio, Hongkong, Shanghai. Das sind Metropolen, die Talent anziehen, Talent übersetzt sich in Wertschöpfung, die es den Menschen ermöglicht, entsprechend zu konsumieren.



«Wir beginnen sehr früh mit der Mitarbeiterförderung – ähnlich wie im Fussball.»

Frank Marrenbach
CEO Oetker Collection



Eine elegante Ton-in-Ton-Atmosphäre: Suite im Brenners Park-Hotel & Spa.

Fakten Die Oetker Collection

Frank Marrenbachs Schreibtisch steht in einem kleinen, schmalen Raum, der an die Hotelhalle des Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden angrenzt. Die Tür steht immer offen – so ist er jederzeit zur Stelle, um Gäste zu begrüssen oder zu verabschieden. In diesem Mini-Büro fehlt er nicht nur an der Zukunft der Oetker Collection, hier entstand auch die Idee, wie sich das 1872 eröffnete «Brenners» erfolgreich ins 21. Jahrhundert führen lässt. Hier entwickelte er das Konzept der Villa Stéphanie, einem State-of-the-Art-Spa auf 5000 Quadratmetern mit 15 Zimmern und Suiten in einem denkmalgeschützten Nebengebäude. Über 20 Millionen Euro wurden in das im Januar 2015 eröffnete Haus investiert, um gezielt Gäste mit Schwerpunkt Spa und Medical Care anzusprechen. Nach gut einem Jahr beträgt die Auslastung etwas über 65 Prozent, der Durchschnittszimmerpreis liegt in der

Villa Stéphanie bei 680 Euro. Das «Brenners» erfuhr durch den Neuzugang mehr als 10 Prozent Umsatzwachstum (Gesamtumsatz: 21,7 Millionen Euro).

Im Juli 2015 gelang der Schritt nach London; hier wurde nach anderthalb Jahren Renovierung das «The Lanesborough» wiedereröffnet. Die Oetker Collection managt es als neuntes Haus. Das im Regency-Stil erbaute Gebäude zwischen Hyde Park und Buckingham Palace ist ein Londoner Landmark und wurde fast 250 Jahre als Hospital geführt, 1991 dann erstmals als Luxushotel eröffnet. Auf Wunsch des Eigentümers, eines Staatsfonds aus Abu Dhabi, kann Hoteldirektor Stephan Boesch zwar keine Zahlen nennen, aber immerhin so viel verraten: «Man hat nicht gespart, um «The Lanesborough» auf den neusten Stand zu bringen; unter anderem wurden sämtliche Decken im Haus neu mit Stuck ausgestattet.»

Neben dem «Brenners» und dem «Lanesborough» gehören zur Oetker Collection auch das Hotel Le Bristol in Paris, das Château Saint-Martin & Spa in Vence und das Hôtel du Cap-Eden-Roc in Cap d'Antibes. Im Frühjahr 2012 konnte Marrenbach das Palais Namaskar in Marrakesch eröffnen, im Herbst desselben Jahres das Eden Rock St. Barths in der Karibik; 2013 kamen das «Fregate Island Private» auf den Seychellen und das «L'Apogée Courchevel» in den Französischen Alpen dazu.

Die Oetker Collection, die zur Oetker-Gruppe mit Sitz im deutschen Bielefeld gehört, macht derzeit einen Gesamtumsatz von rund 280 Millionen Euro und beschäftigt weltweit 2600 Mitarbeitende; die durchschnittliche Auslastung beträgt 67 Prozent, der durchschnittliche Zimmerpreis 1025 Euro. pb

oetkercollection.com

Bio-Angebot legt unkontrolliert zu



Mehr Bio und Fairtrade im gastronomischen Warenkorb – die Auslobung auf der Karte fehlt aber gerade bei Bio oft. monticello/123RF, Montage htr

Der Biomarkt wächst von Jahr zu Jahr. Das Gastgewerbe hinkt noch hinterher, legt aber zu. Zertifizieren lassen sich die Betriebe jedoch kaum. Ein Coachingangebot soll das nun ändern.

GUDRUN SCHLENZCEK

Die Nachfrage nach biologisch erzeugten Produkten wächst weltweit, 2014 legte der globale Biomarkt um 8 Prozent zu, das zeigen die jüngsten Zahlen. Schweizer und Schweizerinnen sind in Sachen Bio-Konsum dabei weltweite Spitzenreiter – sie geben pro Kopf am meisten für Produkte aus biologischem Landbau aus. Der Bio-Anteil am gesamten nationalen Lebensmittelmarkt ist international immerhin noch der zweithöchste. In Bezug auf den Umfang biologisch bewirtschafteten Landwirtschaftslands besteht dagegen noch Spielraum, hier belegt die Schweiz international den siebten Platz. Im Gegensatz zum benachbarten Liechtenstein, wo fast jeder dritte Hektar bereits nach Richtlinien des biologischen Landbaus bestellt wird (Rang 2 weltweit).

Spielraum besteht auch noch in der Gastronomie: Wie gross die Menge an Bioprodukten, die in den Kochtöpfen der Gastronomen landen, tatsächlich ausfällt, dazu fehlen die Zahlen. Im Branchenpiegel 2014 bezifferte Gastro Suisse den Anteil von Restaurants und Hotels, die explizit auf Bio set-

zen mit 5 Prozent. Deutlich weniger also, als die landwirtschaftliche Produktion hergeben würde: 12,7 Prozent der Schweizer Landwirtschaftsfläche wird mit biologischen Methoden bestellt.

Fairtrade: Erfolgsstory im Gastgewerbe

Noch viel weniger gastgewerbliche Betriebe loben die Verwendung biologisch angebaute Lebensmittel aus: Ohne Marken- und Gemeinschaftsgastronomie zeichnen aktuell gerade mal 40 gastgewerbliche Unternehmen ihre Speisekarte mit der Knospe von Bio Suisse aus. Dabei besteht die Möglichkeit, Bio-Zutaten in der Gastronomie auszuloben, seit bald 20 Jahren. Das Einstiegsmodell der Knospe-Produkte-Küche, bei der einfach einzelne Rohstoffe oder Fertigprodukte in Kospo-Qualität angeboten werden können und keine Zertifizierung nötig ist, offeriert Bio Suisse seit sieben Jahren. Knapp die Hälfte, die auf Knospe setzen, haben sich für diese flexible Lösung entschieden.

Nicht besser ergeht es dem ursprünglich von WWF lancierten Nachhaltigkeitslabel Götü Mieux: Trugen vor fünf Jahren noch 60

Betriebe die Auszeichnung, die soweit möglich ebenfalls an zertifizierte Bio-Produkte geknüpft ist, sind es aktuell noch 43. Strengere Richtlinien hätten zu der Abnahme geführt, verdeutlicht Ge-

schäftsführerin Dorothee Stich. Während die privatwirtschaftliche Bio-Zertifizierung in der Gastronomie zu stagnieren scheint, legte der Anteil der Verkäufe von Fairtrade-Max-Havelaar-Produkten im Gastrokanal seit der Lancierung im Jahre 2006 massiv zu. 2014 wurden in der Schweiz bereits 14 Prozent der Fairtrade-Produkte im Gastgewerbe verkauft (siehe Grafik), innert fünf Jahren hat sich der Umsatz verdreifacht.

Brancheninsider vermuten, dass dafür die unterschiedliche Marktbearbeitung von Max Havelaar und Bio Suisse mit ein Grund ist: Die Schweizer Fairtrade-Organisation versuchte im Rahmen des Aufbaus ihres Gastronomieabsatzes, ebenso Auftraggeber und Schweizer Personalverpfleger wie SV Group oder Compass von Sinn und Nutzen eines Fairtrade-Angebotes in der Mitarbeiterverpflegung zu überzeugen. «Es braucht beide: Sowohl den Auftraggeber als auch den Caterer», konstatiert Florie Marion von Max Havelaar Schweiz. Die Caterer sind in ihrer Nachhaltigkeitspolitik vom Auftraggeber abhängig: Unterstützt dieser eine solche, nicht zuletzt finanziell, so ist bereits eine wichtige Hürde für mehr Ökologie im Personalrestaurant aus dem Weg geräumt.

Den Umstand, dass die Bio-Zertifizierung in der Schweizer Gastronomie so wenig von Erfolg gekrönt ist, möchte Roger Reuss von der Bio Partner Schweiz AG

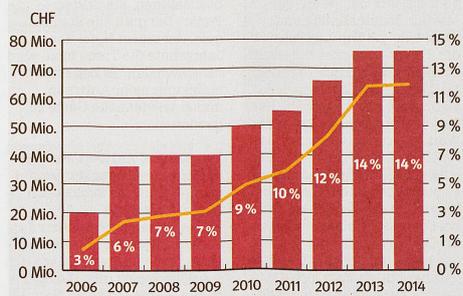
nun ändern. Der Geschäftsfeldleiter Gastronomie des führenden Schweizer Bio-Grosshändlers hat dafür in Absprache mit Bio Suisse ein spezifisches Coaching-Programm auf die Beine gestellt, das interessierte Gastronomen bis zur Bio-Zertifizierung begleiten soll. Ein Jahr lang feilte man an dem Programm, bestehend aus je zwei vierteiligen Modulen. Als Schulungspartnerin konnte Bio Partner die Köchin und Bio-Inspektorin Sabine Hagg gewinnen.

Zertifizierung ist anspruchsvoll, ein Beratungsangebot soll helfen

Roger Reuss will mit dem Schulungsprogramm auch der Diskrepanz zwischen dem steigenden Absatz seiner Firma im Gastrokanal und der stagnierenden Zertifizierungspraxis begegnen. Der Umsatzzuwachs von Bio Partner im Geschäftsfeld Gastronomie betrug in den letzten Jahren zirka 8 Prozent pro Jahr. Das entspricht gemäss Branchenspiegel von Gastro Suisse auch annähernd der Zunahme der Betriebe, die auf Bio setzen. Der Vegan- und Vegetarier-Trend habe hier sicher mitgeholfen. Den Grund für die Kluft zwischen Bio-Absatz und Bio-Zertifizierung sieht Roger Reuss unter anderem im fehlenden Beratungsangebot. Vom Wert einer Zertifizierung ist der Gastro-Verantwortliche bei Bio Partner überzeugt: «Eine Bio-Zertifizierung ist eine Aufwertung für den Betrieb. Denn Bio hat Zukunft, das zeigt die steigende Nachfrage.»

Claudio Valsangiaco, Chef des Restaurants Tüfi im Zürcher Seefeld, schwört seit 13 Jahren auf Bio-Produkte, nach eigenen Angaben tragen rund 80 Prozent seines Wareneinsatzes ein nachhaltiges Label. Trotz dem zudem hohen Bio-Anteil hat er sich für jenes Gastro-Modell von Bio Suisse mit den geringsten Anforderungen entschieden: Zu aufwendig und teuer sei die Zertifizierung, zu einschränkend seien die Vorgaben. Mit dem gewählten Modell sei er freier in der Wahl, ob er nur mit «bio» (nach Schweizer oder EU-Bioverordnung) oder Knospe ausgelobte Ware kaufe, ob KAG Freiland oder Bio-Weide-Beef. Aber auch eine Kennzeichnung nach der Schweizer Bio-Verordnung hat ihre Tücken: Diese schreibt für die Verarbeitung von Bio-Produkten eine zeitliche oder räumliche Trennung zu nicht biologisch hergestellten Produkten vor. Ebenfalls kein leichtes Unterfangen für eine Gastro-Küche.

Fairtrade Verdreifachung des Absatzes in der Gastronomie innert fünf Jahren



Kurve: Fairtrade-Verkäufe in Mio. Franken im Gastrokanal (Basis: Endverkaufspreise). Säulen: Anteil in % am Gesamtumsatz verkaufter Fairtrade-Produkte in der Schweiz. Quelle: Max Havelaar Schweiz/Grafik: htr

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



ZVG

jelmoli
Erstes «Fauchon Le Café» der Schweiz eröffnet in Zürich

Das Jelmoli in Zürich eröffnet am 29. April das erste «Fauchon Le Café» der Schweiz. Die französische Delikatessen-Marke ist bereits mit einem Fauchon Delikatessen-Shop im Food Market des Kaufhauses vertreten. Das Café wird in der neuen Damenschuhwelt auf 70m² angesiedelt. Im Fauchon-Café erwarten den Gast ausgesuchte Köstlichkeiten: zum Lunch zum Beispiel Plättchen mit Entenleber, zum Nachmittagskaffee Patisserie wie Eclairs, Carachoc oder Macarons, zum Apéro ausserlesene Champagner.



ZVG

restaurant-ranking
Die weltweit 100 Besten, die ihrem Stil treu blieben

Erstmals ehrt das amerikanische Restaurant-Ratingsystem «Opinionated About Dining» (OAD) weltweit 100 Restaurants und deren Küchenchefs für ihre seit mehr als 25 Jahren konsequent verfolgte Ausrichtung. Die Liste der «Top 100 Classical and Heritage Restaurants» wird vom französischen Grand Chef Michel Bras mit seiner Dinerance «Toyay» in Japan angeführt. Als einziges Schweizer Lokal ist die Zürcher «Kronenhalle» auf Platz 84 gelistet. Das Ranking basiert auf einer Umfrage unter fast 5000 Gourmets.



KEYSTONE/Gaetan Bally

sv group
Seniorenzentren in Deutschland wieder verkauft

Die SV Group blicke auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurück, heisst es in der Mitteilung zum Geschäftsbericht. Umsatzzahlen werden keine genannt, wie bereits im letzten Jahr. Nur so viel: Der Bereich Business Catering von SV Schweiz vermeldet «zahlreiche Mandatsgewinne». Auch SV Deutschland baute die Personalverpflegung weiter aus. Die fünf Seniorenzentren der Sentivo Gruppe wurden an die Curanum AG (Korian Medica SA, Paris) verkauft, was die Profitabilität von SV Deutschland deutlich steigerte.



ZVG

tag des bieres
Immer mehr Brauereien und leicht gesunkene Nachfrage

Am 29. April ist Tag des Schweizer Bieres: Schweizer Brauereien laden zu Aktivitäten, beispielsweise zu Wurst und Bier oder nutzen den Tag, um eine neue Sorte zu lancieren. Schweizer tranken 2015 zwar etwas weniger Bier, trotzdem gibt es immer mehr Brauereien: In den letzten drei Jahren plus 257. 2016 ist Bierjahr: Letzten Samstag feierte das bayerische Reinheitsgebot, das auch die Schweizer Braukunst prägte, seinen 500. Geburtstag. Drei Viertel der in der Schweiz getrunkenen Biere werden hierzulande gebraut.



ZVG

Mineralwasser
Abgefüllt: Zürcher Quellwasser vom Rennweg 37

«Lokales Wasser 37» stammt aus Quellen beim Uetliberg, wird am Rennweg 37 abgefüllt und nur im Umkreis von 10 km an Restaurants, Büros und private Abnehmer ausgeliefert. Möglich macht dies ein Wasserbezugsrecht aus dem Jahre 1559. Das neue «Wasser aus Zürcher Höhenlagen» wird in der PET- oder Glasflasche angeboten und ist eine Initiative von Urs Grüter, Inhaber der Max Ditting AG. Der Gewinn aus dem Verkauf kommt vollumfänglich Wasser-Entwicklungsprojekten in südlichen Ländern zugute. gsg

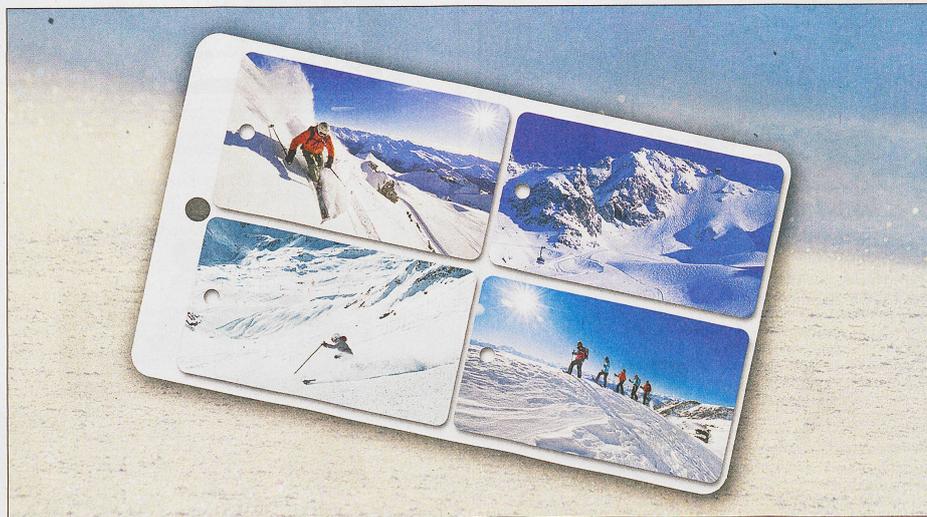
Die Digitalisierer am Berg

Das Schweizer Start-up Skioo will zur integralen Wintersport-Buchungsplattform werden. Der Nutzen für Gäste ist leicht ersichtlich, doch bei den Bahnbetreibern braucht es Überzeugungsarbeit.

ANDREAS GÜNTERT

Der Schnee kam spät, viele Gäste blieben aus, der März endete besser: So behalten Bergbahnhelms den vergangenen Winter in Erinnerung. Und so sieht es auch Matthias Thürer: «Schwach gestartet, starken Schlusspurt hingelegt.» Der Online-Profi ist als Marketingchef des Schweizer Start-ups Skioo eng verflochten mit der Winterwelt.

Der Jahrgang 2015/16 war Thürers erste Wintersaison bei dem Schweizer Jungunternehmen Skioo. In den 15 Jahren zuvor war er in Genf als Marketingchef für verschiedene Länder für das Online-Reisebüro Ebookers tätig. Als dieses von Expedia übernommen wurde, kam die Zeit für eine neue Herausforderung. Beim 2012 gegründeten Start-up Skioo setzt sich Thürer, wieder als Marketingchef im Einsatz, grosse Ziele: «Wir wol-



Mit einem Skipass alle angeschlossenen Skigebiete benutzen – «Skioo» macht's möglich. Zu den 55 Gebieten, die aktuell dabei sind, gehören Davos, Verbier, Crans-Montana und Arosa (v.l. oben im Uhrzeigersinn).

Christian Perret, Christof Sonderegger, Stephan Schacher/swiss-image.ch/Montage: htr

len den Berg digitalisieren. Zunächst bei den Skitickets – als Fernziel soll Skioo zum integrierten Online-Reisebüro werden.» Helfen dabei soll unter anderem der norwegische Skistar Aksel Lund Svindal, der Ende 2015 als Investor und Berater eingestiegen ist bei der Firma, die am Gründungs-

standort Lausanne sowie in Zürich ein knappes Dutzend Angestellte aufweist.

Verschiedene Skigebiete mit einer Karte befahren

Thürer ortet in der Wintersport-Branche digitalen Handlungsbedarf: «Es herrscht ein

Tarif-Wirrwarr, es gibt weder Yield Management noch Kundenbindungssysteme, und beim Zahlungsablauf sieht man wenig Flexibilität.» Skioo will hier eingreifen und Skigebiete mit deren Kunden effizienter vernetzen. Konkret können sich Wintersportler auf der Website des Unternehmens registrieren und dann ohne Anstehen an der Kasse mit nur einem einzigen Skipass alle angeschlossenen Skigebiete benutzen. Abgerechnet wird dabei nach dem Skitag über die hinterlegte Kreditkarte oder mittels Prepaid-Methode, bei welcher die Bezahlung über ein vorher aufgeladenes Konto abgewickelt wird. Die Belastung soll dabei zum bestmöglichen Tarif erfolgen, das Guthaben kann über die Skioo-App kontrolliert werden. «Die Skigebiete müssen nicht selber in neue Technologie investieren, sondern sind mit unserem System sofort drin in der digitalen Welt», sagt Thürer. Geht es nach Gründer und CEO Gregory Barbezat, soll die Firma dereinst zum grössten Portal für Skifahrer weltweit werden, wie er der «Bilanz» sagte. Das war im Februar 2015.

Aber eben, dann kam die verkorkste Wintersaison 2015/16. Mit 38 Schweizer Skigebieten war man in die Saison gestartet, aktuell seien es 55, sagt Thürer. Dabei sind viele der grossen Namen wie Arosa/Lenzerheide, Crans-Montana, Davos-Klosters oder Verbier. Gerechnet hätte man aber mit 70 Gebieten. Den Umsatz für die Saison gibt Thürer mit einem «kleinen sechsstelligen Betrag» an, auch hier habe man mehr erwar-

tet. Dass der Winter bockte, ist das eine. Das andere: Einige Wintersportgebiete begrüssen zwar den technologischen Drive, sind aber skeptisch. Erstens fallen, wie bei jedem Online-Mittler, Gebühren an. Thürer veranschlagt die Skioo-Kommission auf «10 bis 15 Prozent.» Wenn Wintersportlern via Skioo die bestmöglichen Tarife versprochen werden und die Skigebiete auch noch eine Kommission bezahlen müssen, kann das die Kassenwarte verunsichern.

Zweitens gibt es Fragen zur Preis-Hoheit. Diese liege in der Regel bei den Skigebieten, sagt Thürer; Skioo lanciere aber in gewissen Fällen auch selber Aktio-

nen. In eine ähnliche Richtung zielt die Firma mit dem Vorab-Verkauf von Ski-Abos. Thürer kann sich vorstellen, dass Skigebiete ihre Abos schon Monate vor Saison-Start mit Abschlägen verkaufen und so einen Teil der Ernte frühzeitig einfahren. Was natürlich wieder mit preislichen Zugeständnissen verbunden ist.

Erster Ausland-Test in norwegischem Skigebiet

Auf diesen Gebieten muss Skioo seinen Kunden wohl noch genauer aufzeigen, wo für sie der Gewinn liegt. Die Lösung könnte ein Kundenbindungsprogramm bringen, welches ab nächster Skisaison eingeführt werden soll. Damit kämen die Skigebiete optimaler an die Daten ihrer Viel-Skifahrer und könnten diese aktiver bewirtschaften. Für Thürer ist jedenfalls klar, wohin Skioos Reise gehen soll. Von einem B2C-Portal, das als Mittler zwischen Skigebiet und Konsument agiert, wolle man sich über die Zeit zu einem B2B-System wandeln, das als internes Online-Reisebüro in den Systemen der Berggebiete sowie bei Reiseveranstalterportalen weltweit integriert ist.

Aktuell laufe ein Test mit dem norwegischen Skigebiet Myrkdalen, wo man den Umgang mit einer neuen Währung, einer zusätzlichen Sprache und stärkeren lokalen Mobile-Bedürfnissen übe. Für nächsten Winter ist geplant, das System auf 120 bis 130 Skigebiete auszuweiten, dann zum auch mit Kunden in Österreich und Frankreich. Mittlerweile, sagt Thürer, habe man auch erkannt, dass es nicht unbedingt ein Nachteil sein müsste, wenn Frau Holle mit Verspätung arbeite. Man habe so mehr Zeit, mit Skigebieten ins Geschäft zu kommen: «Ist der Schnee einmal da, hat kein Cheftouristiker mehr Zeit, über neue Systeme zu reden.»

ANZEIGE

Hausbäcker der Schweizer Luxushotels.



Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie Ihre Gäste zu jeder Zeit mit ohenfrischen, süssen und salzigen Köstlichkeiten überraschen können. Nebst Luxushotels bedienen wir auch andere Unternehmen, denen nur das Beste gut genug ist.

Rufen Sie uns an unter 055 293 36 36 oder besuchen Sie www.romers.ch.



Who is Who Die aktiven Mitmischer im «Winternet»

Bei Flug- und Hotelbuchungen ist die Digitalisierung weit fortgeschritten, doch der Wintersport hinkt hinterher. Der Markt teilt sich auf viele verschiedene Leistungsträger auf, und so ist es für Online-Firmen schwierig, ihr Geschäftsmodell schnell zu skalieren. Hotels und Airlines weisen beschränkte Verfügbarkeiten auf, Skigebiete hingegen sind weniger gut zu «verknappen». Zu aktiven Playern im «Winternet» gehören:

Liftoptia.com: Die US-amerikanische Firma wurde 2005 in Kalifornien gegründet. Die E-Commerce-Plattform sieht sich als weltweit grössten Marktplatz für die Vermittlung von Skipässen in über 200 Wintersport-Resorts, die meisten davon in Nordamerika.

Ticketcorner-Skiportal: Seit 2008 ist Ticketcorner im Online-Skiticketing aktiv, derzeit in 70 Schweizer Skigebieten.

Skistar.com: Die skandinavische Gesellschaft betreibt Skigebiete in Schweden und Norwegen. Stark im Online-Vertrieb eigener Tickets, Bonus-Programm für loyale Kunden.

Checkyeti.com: Österreichische Plattform für die Vermittlung von Skischulen, Skilehrern und Bergführern. Das 2014 gegründete Unternehmen arbeitet gemäss eigenen Angaben mit über 150 Destinationen, hauptsächlich in Österreich, zusammen.



Will Skioo zum integrierten Online-Reisebüro machen: Marketingchef Matthias Thürer.

R. Bezencon



Strukturell soll sich das Patientenhotel von Reliva nicht von einem üblichen 3-Sterne-Hotel unterscheiden. Statt einem Notrufknopf im Zimmer erhalten Patienten beim Check-in ein Alarm-Armband. zvg

«Der Patient ist für mich Hotelgast»

Das erste Patientenhotel der Schweiz soll wie ein normales Hotel geführt werden. Direktorin Stéphanie Abel spricht im Interview mit der htr hotel revue erstmals über die Details.

GUIDRÜN SCHLENCZEK

Stéphanie Abel, Sie sind Direktorin des ersten Patientenhotels der Schweiz, welches im November am Universitätsspital Lausanne eröffnet. Was sind die Herausforderungen? Die Sicherheit und den Pflegebedarf für den Patienten und den Hotelkomfort unter einen Hut zu bekommen. Bis jetzt läuft das sehr gut.

Sie sind erfahrene Hôtelière und haben mehrere Hotelöffnungen begleitet. Was ist beim Patientenhotel nun anders? Der Unterschied ist, dass unser Hauptkunde Pflegebedarf hat. Ansonsten ist er für mich vor allem ein Hotelgast, dem wir das bieten, was für ein Hotel üblich ist: guten Service, Restaurant, Bar, Lounge...

Wie viel Hotel darf und wie viel Klinik muss der Kunde erwarten? Viel Hotel. Das Reliva-Patientenhotel wird grundsätzlich wie ein Hotel geführt, die Kunden,

Die Hoteldirektorin des ersten Schweizer Patientenhotels

Stéphanie Abel (40) ist seit Anfang Jahr Direktorin des ersten Patientenhotels der Schweiz am Universitätsspital in Lausanne. Die diplomierte Hôtelière (Ecole hôtelière de Lausanne EHL) managt aktuell, bis zur Eröffnung im November, das Preopening. Ihr Arbeitgeber ist die Reliva AG, welche das Patientenhotel betreibt. Abel hat bereits mehrere Hotelöffnungen begleitet: jene des Dbs Genève Centre-Gare, das sie dann 10 Jahre führte, und des Dbs Lausanne Centre, das sie 7 Jahre leitete. gsg

ob Patienten oder nicht, werden wie Hotelgäste empfangen und behandelt. Der Patient lebt autonom im Patientenhotel und kann selbst entscheiden, ob und wann er duschen, ob und was er frühstücken will etc., so wie jeder andere Hotelgast auch.

Wo ist dann der medizinische Part?

Im Patientenhotel wird am Anfang ein Team von sieben Pflegefachpersonen arbeiten, sie sind aber direkt dem CHUV, unterstellt und auch vom Universitätsspital Lausanne angestellt. Sie stellen insbesondere sicher, dass der Patient seine medizinische Pflege erhält. Es handelt sich schliesslich um Patienten des CHUV, die Verantwortung obliegt vollumfänglich dem Spital.

Innen als Hoteldirektorin sind nur die Hotelfachleute unterstellt?

Genau, 20 Stellen haben wir für den Hotelbetrieb budgetiert. Unsere Herausforderung ist, dass die Pflegefachleute des CHUV und die Hotelleriemitarbeitenden gleichermassen für Hotelatmosphäre sorgen. Es sind zwar zwei Teams, die auch zwei unterschiedlichen Häusern unterstellt sind; der Gast darf das aber nicht spüren, er soll sich in einem Hotel fühlen, egal in dem Moment, ob eine Pflegefachperson oder ein Hotelleriemitarbeitender sein Ansprechpartner ist.

Wie wollen Sie das erreichen? Daran arbeiten wir gegenwärtig, geplant sind Teambuildingprozesse. Die Pflegefachpersonen trainieren wir zudem anhand entsprechender Situationen und zeigen, welches Verhalten einem Hotel entspricht.

Die Eröffnung ist im Herbst geplant: Die Teams stehen schon?

Die Pflegefachpersonen kommen vom CHUV. Für die Hotellerie ist im Mai die Ausschreibung fürs Kader vorgesehen, schon bestimmt ist der Serviceverantwortliche. Die Eröffnung des Patientenhotels ist im November.

Wie muss man sich die Zimmer vorstellen, was ist bei diesen noch klinisch?

Nichts. Die Zimmer sind ausgestattet wie Hotelzimmer im 3-Sterne-Niveau. Nur der Zugang, auch zum Bad, ist schwellenlos. Aber das ist bei einem Hotelneubau heute Standard.

Keine Spezialbetten, kein Notrufknopf, keine breiteren Türen?

Die Patienten erhalten beim Check-in ein Sicherheitsarmband mit integriertem Notrufknopf, so ist der 24-Stunden-Notrufdienst gegeben. Verknüpft ist das Alarmsystem mit dem Tag- und Nachtdienst des CHUV, welches mit dem Hotel ja baulich verbunden ist. Nur die sechs behindertengerechten Zimmer verfügen über Spezialbetten mit elektrischer Verstellmöglichkeit.

«Die Patienten werden vom CHUV zugewiesen, der Arzt entscheidet sozusagen über die Hotelbuchung.»

Sie wollen das Patientenhotel als 3-Sterne-Hotel positionieren. Ist das Haus schon klassifiziert?

Aktuell bearbeite ich den Antrag, im Mai möchte ich den Klassifizierungsantrag bei hotellerie-suisse einreichen.

Wird man das Patientenhotel genauso auf booking.com buchen können?

Natürlich. Das gilt für die Kunden ausserhalb des CHUV. Die Patienten werden vom CHUV zugewiesen, der Arzt entscheidet sozusagen über die Hotelbuchung.

Der Aufenthalt im Patientenhotel ist durch die Fallpauschale gedeckt. Wie hoch ist die Pauschale für die Hotelleriekosten? Oder variiert das je nach Fallpauschale der jeweiligen Diagnose?

Nein, der Tagespreis wurde anhand eingehender Analysen seitens des CHUV festgelegt. Für den Fall, dass die realen Kosten dann doch abweichen, haben wir mit dem CHUV vereinbart, zusammen nochmals über die Bücher zu gehen.

Und mit welcher Room Rate muss der normale Hotelgast rechnen?

Das kalkulieren wir gerade.

Die Belegung durch das CHUV soll circa 70 Prozent ausmachen, die restlichen verfügbaren Zimmer sind für Gäste, die selbst buchen. Wie handeln Sie das Miteinander von Hotelgast und Patient? Unterschiedliche Trakte, Essenszeiten?

Nein, das Haus wird komplett durchmischtes sein, es wird keine Patienten- und Hotelgasttrakte geben. Schliesslich wollen die gesunden Angehörigen ja auch in der Nähe des Patienten wohnen. Gleiches im Restaurant: Die öffentlichen Gäste werden dort essen, wo auch die Patienten essen. Wir wollen als ganz normales Hotel auftreten.

Mit welchen Zielgruppen möchten Sie die übrigen Betten auslasten?

In erster Linie mit Kunden, die eine Verbindung zum CHUV haben: Angehörige der Patienten, Kongressbesucher,



«Es wird keine Patienten- und Hotelgasttrakte geben. Der Gast soll sich wie in einem Hotel fühlen.»

Wissenschaftler. Die dann noch verfügbaren Betten hoffen wir, mit Freizeit- und Businessbesuchern belegen zu können.

Können Sie sich dank den Patienten auf eine längere durchschnittliche Aufenthaltsdauer freuen? So lange bleibt die Mehrheit der Patienten gar nicht: Ihre übliche Aufenthaltsdauer wird bei 3 bis 4 Tagen liegen. Wir sind ja keine Reha. Das Patientenhotel ist für jene, die kein Spital mehr benötigen aber noch nicht nach Hause können, da dafür der medizinische Bedarf doch noch zu hoch oder zu spezifisch ist, also nicht gut zu Hause durch die Spitex abgedeckt werden kann.

Das Patientenhotel in Lausanne ist nicht das erste von Reliva, inwieweit konnten Sie von jenem in Mannheim lernen? Grundsätzlich ist es das gleiche Konzept. Nur bieten wir grö-

Das Patientenhotel in Lausanne ist nicht das erste von Reliva, inwieweit konnten Sie von jenem in Mannheim lernen? Grundsätzlich ist es das gleiche Konzept. Nur bieten wir grö-

sere Zimmer und ein gehobenes Restaurant. In der Schweiz erwartet der Kunde das.

Gibt es weitere konkrete Projekte für ein Patientenhotel? Anfragen verschiedener Spitäler liegen uns vor. Zu konkreten Projekten können wir keine Angaben machen.

Patientenhotel Hotelleriepauschale zahlt das CHUV

Im November eröffnet am Universitätsspital von Lausanne (CHUV) das erste Patientenhotel der Schweiz. **Betreiberin** ist die Reliva AG, Zürich, die Vertragsdauer beträgt 35 Jahre. **Immobilieninvestor** ist Retraites Populaires, Lausanne. Das **Hotel** umfasst 114 Zimmer, ein Restaurant mit Front-Cooking und 85 Sitzplätzen, ergänzt durch eine Bar mit Lounge. **Anzahl Mitarbeitende:** 20 in der Hotellerie, 6 in der Pflege. Die **Hotelleriepauschale** für Patienten wird vom CHUV abgegolten und umfasst Beherbergung, eine Stunde medizinische Pflege und drei Mahlzeiten; Extras wie seinen Konsum an der Hotelbar muss der Patient selber bezahlen. gsg

ANZEIGE

Qualität aus Familienhand

Saft vom Fass naturtrüb aus dem Eichenfass sowie klare Apfelweine (mit und ohne Alkohol) sind Spezialitäten für Ihre Gäste und passen zu jedem Essen.

Unsere natürlichen Apfelsäfte keltern wir ausschliesslich aus Äpfeln der Ostschweiz. Wir kennen die Lieferanten persönlich. 70 Mitarbeitende geben ihr Bestes für eine hochstehende Safterstellung. Wir stehen ein für Qualität, Tradition und langfristige Arbeitsplätze.

MÖHL Apfelsäfte
Tradition seit 1895
Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon

SSTH-Alumni: Freunde fürs Leben



Auch wenn auf den ersten Blick der berufliche der grössere Nutzen zu sein scheint – bei einem Alumni-Netzwerk gehe es nicht immer nur ums Geschäft, betont Maria Ramstad Kristiansen von der Swiss School of Tourism and Hospitality SSTH in Passugg. Die SSTH-Community biete ein persönliches und gleichzeitig wertvolles Netzwerken mit Berufskollegen.

Maria Ramstad Kristiansen, Sie sind Alumni-Direktorin der SSTH. Warum braucht es so ein Ehemaligen-Netzwerk in Social-Media-Zeiten überhaupt noch?
Das Alumni-Netzwerk ist eine wichtige Möglichkeit für ehemalige Studenten, um mit der Schule in Kontakt zu bleiben. Unser Alumni-Netzwerk hilft der Schule, ihren «Spirit» und ihr Engagement besser zu vermitteln, indem sie Alumni mit Informationen versorgt, bei welchen Social Media an ihre Grenzen stossen. Im Gegensatz zu Social Media bieten wir eine echte Beziehung zur Schule, persönliche sowie individuelle Aufmerksamkeit, denn Dienstleistungen dieser Art können nur von Leuten erbracht werden, die die Materie und die Bedürfnisse kennen. Der Erfolg einer starken Alumni-Beziehung liegt darin, die Alumni laufend über Events, Neuigkeiten und Aktivitäten zu informieren und sie so nach ihrem Abschluss mit der Schule verbunden und involviert zu behalten. Social Media hingegen sind ein nützlicher Kommunikations- und Informationskanal, um miteinander in Verbindung zu bleiben. Um die eigenen Alumni auf dem Laufenden zu halten und um ihren Enthusiasmus für die SSTH nicht abflauen zu lassen, braucht es jedoch Personen, an welche sie sich wenden können und die ihre Bedürfnisse und Wünsche verstehen. Unsere Alumni sehen wir als «Botschafter» für unsere Schule und für unsere Marke «SSTH»; sie können unsere Studenten in Bezug auf Praktika, Jobs und wichtige Fragestellungen unterstützen und zudem der Schule möglicherweise



SSTH-Alumni aus aller Welt besuchen regelmässig «ihre Schule» in Passugg – hier mit Dozent C.V. Wijeratne (2. v. r.) und Alumni-Direktorin Maria Ramstad Kristiansen (r.).

gar wertvolle Partnerschaften und Ressourcen beisteuern.

Sie sind selber Alumna und haben vor 11 Jahren Ihre Ausbildung an der SSTH abgeschlossen. Was bringt das Alumni-Netzwerk einer Ehemaligen?
Genau, ich selber bin auch eine Alumna und habe meinen Abschluss im Jahre 2005 gemacht. Damals lag der Hauptgrund für meinen Umzug in die Schweiz darin, einen neuen Weiterbildungsweg bei der SSTH einzuschlagen. Meine Entscheidung für die SSTH basierte hauptsächlich auf Empfehlungen durch den damaligen CEO meines Arbeitgebers sowie einige SSTH-Alumni. Diese Alumni haben mir eine Vielzahl von Informationen über die einzelnen Studienprogramme mitgegeben, aber auch Eindrücke über das Leben auf dem Campus selber vermittelt. Diese Informationen waren für mich sehr viel realistischer und wertvoller als diejenigen, welche auf den Broschüren zu finden waren. Der Zusammenhalt zwischen den Alumni fasziniert mich immer wieder: Man teilt ein gemeinsames Erlebnis

namens «SSTH» – eine gemeinsame Erfahrung, die für den jeweiligen Lebenslauf meist sehr prägend war.

Und wie profitieren Ehemalige sonst noch vom Alumni-Netzwerk?
Das Alumni-Netzwerk ist eine grosse Community bestehend aus persönlichen Kontakten, mit welchen man eben diese eine «SSTH-Gemeinsamkeit» teilt. Durch die eigene Beziehung zu anderen SSTH-Alumni eröffnet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, um sein eigenes, berufliches Netzwerk zu erweitern. Frisch diplomierte Studenten haben die Chance, ihr Netzwerk durch andere Diplomanden oder Ehemalige zu erweitern. Ansatzpunkte könnten Praktika, Jobs, Kundenbeziehungen oder Partnerschaften sein, alles wertvolle Karrierechancen. Exklusive Online-Jobangebote stehen allen SSTH-Alumni zur Verfügung. Wie bei vielen anderen Alumni-Organisationen haben die ehemaligen Studenten über die SSTH-Homepage Zugriff auf die bekannte Hosco-Jobplattform. Gerade bei interessanten Jobausschreibungen gehören die SSTH-Alumni zu den Ersten, die darüber informiert werden. Besonders wenn man sich selber für eine neue, berufliche Herausforderung interessiert, ist es natürlich wesentlich leichter, wenn man für exakt solche Informationen auf ein bestehendes Alumni-Netzwerk zurückgreifen kann.

Was ist wichtiger: der persönliche Kontakt oder das berufliche Networking?
Ich denke, es braucht wohl beides. Auch wenn auf den ersten Blick das berufliche Netzwerk den grösseren Nutzen schaffen könnte: Bei einem

Alumni-Netzwerk geht es nicht immer nur ums Geschäft. Zum Beispiel finden auch regelmässig soziale Events wie der Alumni-Apéro während dem Food-Festival statt. Und gerade solche Events eignen sich wunderbar, um sich mit Studenten, Professoren oder anderen Alumni auszutauschen.

Aus solchen Gesprächen und Treffen entstehen manchmal Freundschaften fürs ganze Leben.



«Über neue interessante Jobs sind Alumni schneller informiert.»

Wie halten Sie das Netzwerk lebendig?
Das Wichtigste ist wohl, dass wir – wie auch die Alumni selber – gemeinsam das ganze Netzwerk leben und uns aktiv daran beteiligen. Wir von unserer Seite her bieten unseren Alumni unterschiedliche

Dienstleistungen und zudem den Zugriff auf unsere Schulressourcen an. Durch den regen Kontakt über verschiedene Kommunikationskanäle, inklusive Social Media, bleiben wir am Puls der Zeit, erkennen Trends und erfahren aktuelle Gegebenheiten aus dem Leben der Alumni selber.

Wie wichtig sind regionale Gruppen für das Alumni-Netzwerk?
Unser Netzwerk hängt sehr von den regionalen «Chaptern» ab. Durch diese Chapter, deren Präsidenten und Kommissionen erhält das lokale Alumni-Mitglied Zugang zu einem «SSTH-Hub», wenn man das so bezeichnen will. Der einzelne Alumnus hat so die Möglichkeit, mit der SSTH in Verbindung zu treten oder die Beziehung zu pflegen. Die einzelnen lokalen Chapters stehen in engem Kontakt mit der SSTH. Diese Chapters könnte man auch als «verlängerten Arm» der SSTH bezeichnen. Dieser reicht so weit, dass die SSTH

Einblicke in die berufliche und private Situation der Alumni erhält. Um stets möglichst aktuell zu sein, pflegt die SSTH eine Alumni-Datenbank, die je nach Einsatzmöglichkeit Daten- und Kommunikationskanalselektionen zulässt oder sich ganz einfach auch für die Organisation von Events aller Art eignet.

Um das weltweite Networking zu erleichtern, gründet die SSTH weltweit Alumni-Stämme: Dem ersten in Nepal 2014, letztes Jahr folgte der zweite in Dubai. Wo sind weitere geplant?
Unser erstes offizielle Chapter wurde in Nepal eröffnet – und zwar in Kathmandu im März 2014. Daraufhin folgte das Chapter UAE im April 2015. Im Moment sind einige Chapters (wenn auch noch nicht offiziell so genannt) aktiv und auf dem Weg zur Gründung, unter anderem handelt es sich um Hongkong, Seoul, Zypern, Bergen und Oslo. Wir hoffen natürlich, dieses Jahr auch in der Schweiz die ersten beiden offiziellen Chapters eröffnen zu können. Zur Diskussion stehen hierfür Passugg und allenfalls noch Zürich.

Was steht für die SSTH-Alumni für dieses Jahr auf dem Programm?
Unser nächster offizieller Anlass in der Schweiz findet am 7. Mai 2016 statt. Unsere Studenten organisieren das 14. International Food Festival in Passugg. Zu diesem Anlass kann die SSTH jedes Jahr rund 100 Alumni begrüßen, welche die Gelegenheit wahrnehmen, sich zu treffen und auszutauschen. Doch das Food Festival ist nicht nur für Schweizer Alumni gedacht, sondern generell für alle Alumni – von überall her. Zum aktuellen Anlass haben sich bereits zahlreiche Besucher aus aller Welt angemeldet: Wir erwarten Ehemalige aus Norwegen, Südkorea, Deutschland, Italien, England und weiteren Destinationen.

Einmal SSTH, immer SSTH

Während den 50 Jahren des Bestehens der Swiss School of Hospitality and Tourism SSTH in Passugg haben mehr als 5100 Studierende ihre Ausbildung an der Hotelfachschule abgeschlossen. Für die Studierenden und Absolventen gilt: Einmal SSTH, immer SSTH: Fast alle Studierenden halten auch nach abgeschlossener Ausbildung den Kontakt zur Schule aufrecht.

Das Netzwerk umfasst heute mehr als 5000 Alumni aus über 100 Ländern. Das Alumni-Netzwerk der SSTH erstreckt sich dabei über sechs Kontinente.

ssth.ch

Die Expertin weiss Rat

Bewilligter Busservice für die Gäste



Annette Rupp
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle jede dritte Ausgabe Ihre Fragen.

Frage: Wir möchten unseren Gästen in der Sommersaison einen Busservice zu den Bergbahnen anbieten. Die Fahrten sind kostenlos. Brauchen wir hierfür eine Bewilligung?

Antwort: Zentral ist die Frage, ob die Leistung entgeltlich beziehungsweise unentgeltlich angeboten wird und wie lange die Fahrstrecke ist. Beträgt die Strecke weniger als 50 Kilometer und wird die Leistung unentgeltlich angeboten (sie ist zum Beispiel bereits im Hotelpreis inbegriffen), ist keine separate Bewilligung zum berufsmässigen Personentransport notwendig. Ist eine dieser Voraussetzungen aber erfüllt (beispielsweise mehr als 50 Kilometer pro Fahrstrecke oder separate Rechnungstellung für den Transport), ist eine Bewilligung für den berufsmässigen Personentransport notwendig.

Frage: Ab welcher Zeit dürfen Lernende am Morgen frühestens mit der Arbeit beginnen?

Antwort: Lernende bis 18 Jahre dürfen am Morgen ihre Arbeitsstelle erst nach Ablauf der Nachtarbeit beginnen. Somit spielt es eine Rolle, wie die Nachtarbeit im Betrieb definiert ist. Die Nachtarbeit dauert von 23 Uhr bis 6 Uhr. Die Grenzen der Nachtarbeit können maximal um eine Stunde vor (22 Uhr bis 5 Uhr) oder zurück verschoben werden (24 Uhr bis 7 Uhr). Die Dauer der Nachtzeit von 7 Stunden muss aber eingehalten werden. Die Nachtarbeitszeiten müssen für den ganzen Betrieb oder wenigstens für grosse Betriebseinheiten einheitlich festgelegt werden, zum Beispiel für den Restaurations-/Beherbergungsbereich.



Für einen Busservice braucht ein Hotel in manchen Fällen eine Bewilligung.

Fotolia

Voraussetzung für die Verschiebung ist die Zustimmung der Mehrheit der betroffenen Arbeitnehmenden, dazu gehören auch die Lernenden. Das Resultat ist schriftlich festzuhalten.

Frage: Ein Mitarbeiter behauptet, die Kündigung sei nicht gültig, da sie nicht von den im Handelsregister eingetragenen Personen unterzeichnet wurde. Unsere Kündigung wurde, wie auch bei anderen Kündigungen, vom Direktor und der Direktionsassistentin, welche nicht im Handelsregister eingetragen ist, visiert. Ist die Kündigung trotzdem gültig?

Antwort: Eine Kündigung ist formlos gültig, auch der L-GAV für das Gastgewerbe sieht keine Schriftlichkeit vor. Es ist deshalb nicht erforderlich, dass die Kündigung von den im Handelsregister eingetragenen Personen unterzeichnet wird. Die Kündigungen im Betrieb werden gemäss Anfrage immer vom Direktor und dessen Assistentin unterzeichnet, weshalb die Kündigung Gültigkeit hat.

Frage: Wir möchten unseren Saisonarbeitenden die Ferien monatlich auszahlen, da während der Saison keine Möglichkeit besteht, Ferien zu beziehen. Unseren Mitarbeitenden kommt diese

Regelung entgegen, da ihnen mit dieser Lösung monatlich mehr Geld zur Verfügung steht. Ist eine solche Vereinbarung zulässig?

Antwort: Nein, dies ist nicht zulässig. Das Ferien-Abgeltungsverbot ist beidseitig zwingend (OR 362). Auch während der Kündigungsfrist dürfen Ferien nicht ausbezahlt werden, ausser am Ende des Arbeitsverhältnisses, sofern die Ferien nicht kompensiert werden konnten. Auch im gegenseitigen Einverständnis ist eine solche Vereinbarung unzulässig. Bei einer Missachtung des Ferien-Abgeltungsverbot riskiert der Arbeitgeber, dass er bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses die Ferien nochmals bezahlen muss, wenn der Arbeitnehmer dies fordert. Die Ferien müssten somit doppelt bezahlt werden. Das Bundesgericht hat eine Abgeltung des Ferienlohnes bei sehr unregelmässigen Pensen wie beispielsweise bei Aushilfen in Abweichung vom Gesetzestext ausnahmsweise zugelassen. Voraussetzung ist allerdings neben der unregelmässigen Beschäftigung, dass sowohl aus dem Arbeitsvertrag wie auch aus den monatlichen Lohnabrechnungen klar ersichtlich ist, welcher Teil des Arbeitslohnes den Ferienlohnanspruch abgeltet soll. Dasselbe gilt für sehr kurze befristete Einsätze für beispielsweise zwei Wochen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50
(Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)
E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

In der Nische erfolgreich



Finde die Nische! Um sich von Marktteilnehmern zu differenzieren ist die Suche nach der erfolgreichen Nische oder nach mehreren Positionierungsmerkmalen entscheidend.

Dies gilt nicht nur für unsere Firma als einziger Textilerhersteller in der Schweiz und Anbieter von Textilpflege-Service für die Hotellerie- und Gastronomiebranche. Die Kombination dieser Geschäftsfelder zu einem neuen Komplettservice ist eine wichtige Differenzierung gegenüber anderen Firmen. Als Pionier für diese kundenorientierte Lösung ist die Nische auch gleich der Schlüssel zum Erfolg. Individuelle Textilien für den Kunden auf Mass - dies ohne Investitionen und Risiko für das Hotel oder den Investor - sind für uns wichtige Elemente in der Marktnische.

Wir sehen uns als Partner der Hotellerie-Branche und es ist immer das Ziel, unseren Kunden mit diesem

Service und der entsprechenden Beratung weiterzubringen. Doch was ist die perfekte Positionierung von einem Haus gegenüber den Gästen?

Als echten Mehrwert helfen wir mit, solche Nischen für unsere Kunden zu öffnen. Mögliche Ansätze sind z.B. Gäste mit einem Hund (Angebot von speziellen Hunde-Artikeln), oder Allergiker mit einem grossen Augenmerk auf die Hygiene (Sanitized Hygieneschutz), oder Gäste mit einer hohen Affinität zu Swissness (konsequente Kommunikation über den Einkauf von Schweizer Produkten), oder die Familien mit Kindern (Textilien für Kinder).

Es gibt viele Möglichkeiten und Erfolgsgeschichten, welche in der Hotellerie den erfolgreichen Weg in der Nische aufzeigen. Der vielleicht zu Beginn noch schmale Weg in einer Nische ist kein schmaler Grat, sondern der Anfang einer Erfolgsstrasse!



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



Version One – Weimar Porzellan geht neue Wege!



Wandlungsfähig: Version One.

Inspiziert von traditionellem Kunsthandwerk entstand bei Weimar Porzellan ein multifunktionelles Porzellan nach dem Prinzip des Bauhauses, das alle grundlegenden Eigenschaften an ein Design für jedermann erfüllt. Scheinbar alltäglichen Formen wird eine Unverwundbarkeit eingehaucht. Bestehend einfache Formen und Funktionen garantieren Beständigkeit und Flexibilität. Alle Cups sind hauchdünn, leicht und ohne Henkel hergestellt. Die Doppelwandigkeit sorgt für anhaltenden kalten und warmen Genuss von verschiedensten Speisen und Ge-

tränken, und zudem lässt sich alles noch platzsparend stapeln. Verschiedenste Geschirre gehören der Vergangenheit an. Version One ist die Komplettlösung. Zum Beispiel wird Cup Small zur Espressotasse oder Dipschale, die Untertasse wird zum Brotsteller. Cup Large ist Caffè Latte oder Salatschüssel. Keep it simple! Weimar Porzellan – 225 Jahre Garant für höchste Qualität und meisterliches Können. An dem historischen Standort entstehen Geschirre, Figuren und Objekte, die weltweit Aufsehen erregen.

weimar-porzellan.de

Nachhaltiger dank Glasgewichtsreduktion

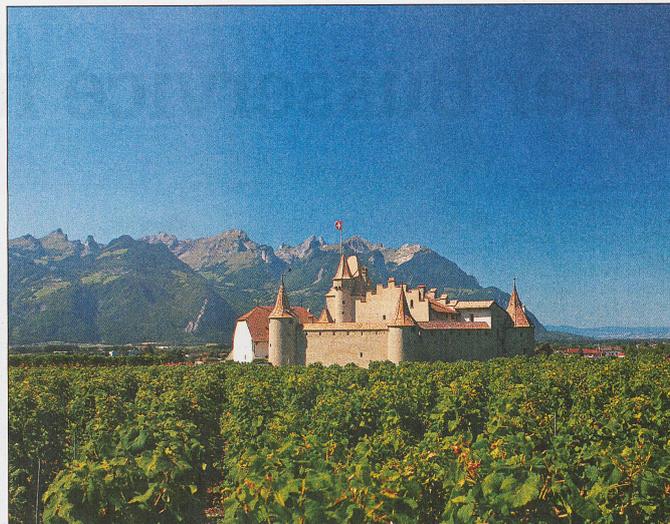


Die leichteren Konfitürengläser und mit «Easy-open-Verschluss» von BINA.

Verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln ist ein Grundsatz der Bischofszell Nahrungsmittel AG (BINA). Ein wichtiger Punkt im Nachhaltigkeits-Programm der ganzen M-Industrie ist die Reduktion von Verpackungsmaterial. Leichtere Gläser mit dem praktischen «Easy-open-Verschluss» sparen neu rund 175 Tonnen Glas pro Jahr ein. Bis ins Jahr 2020 will die BINA den Einsatz von Verpackungsmaterial um 10 Prozent senken. Die Business Unit Fruits unterstützt dieses Ziel mit der Einführung von neuen Gläsern in einem grossen Teil ihres Sortiments. Durch die Umgestaltung der Form wird das Design der Gläser schlichter, schlanker und vom Gewicht her spürbar leichter. Und der Umwelt zuliebe können dank der Einführung der neuen Gläser

rund 175 Tonnen Glas pro Jahr eingespart werden. Umgestellt auf die neuen Gläser werden die Sorten der Marke Favorit, das Bio-Sortiment, die Saisonkonfitüren sowie einige Spezialitäten, wie zum Beispiel der Birnendicksaft oder der Erdbeerguss für Torten. Die Produktmanagerin der Business Unit Fruits, Helen Treier, freut sich über die Umstellung: «Dank des reduzierten Glasumfangs können wir zusätzlich neue Produkte im Migros-Gestell platzieren.» Die Umstellung auf die neuen Gläser soll bis im Spätsommer 2016 abgeschlossen sein. Die Konsumenten können sich dann auch über den neuen «Easy-open-Verschluss» freuen, mit welchem nur halb so viel Kraft zum Öffnen des Deckels benötigt wird.

bina.ch



Von Reben umgeben: das Château d'Aigle.

Tage des offenen Weinkellers im Kanton Waadt 2016

Pfingsten ist zu einem wichtigen Termin für Weinliebhaber geworden. Zum siebten Mal in Folge bereitet sich der Kanton Waadt darauf vor, anlässlich der Tage des offenen Weinkellers Tausende von Besuchern zu empfangen. Am 14. und 15. Mai 2016 öffnen über 300 Weinbauern der Weinbaugebiete La Côte, Le Chablais, Lavaux, Côtes de l'Orbe, Bonvillars und Le

Vully ihre Weinkeller und geben zur grossen Freude der Weinfreunde Einblick in ihr Schaffen. Zu keinem anderen Zeitpunkt im Jahr ist das Angebot im Hinblick auf die vielen Standorte und Verkostungsmöglichkeiten so reichhaltig. Diese Veranstaltung, die als eines der wichtigsten Events des Önotourismus in der Schweiz gilt, ist

das Ergebnis einer echten Synergie zwischen den Fördergemeinschaften der einzelnen Herkunftsbezeichnungen, dem Fremdenverkehrsbüro des Kantons Waadt und dem Office des Vins Vaudois. Die teilnehmenden Weinkeller finden Sie unter vins-vaudois.com

ovw.ch

Amici Caffè zum vierten Mal in Folge ausgezeichnet



Nachhaltig von der Kaffeebohne bis in die Tasse.

Das Prädikat als «World's Most Ethical Company» des Ethisphere Institute wird an Unternehmen vergeben, die sich nachhaltig engagieren sowie Verantwortung, Innovation und Ethikkultur hochhalten. Amici Caffè (weltweit: illycaffè) erhielt die Auszeichnung zusammen mit nur vier weiteren Unternehmen in der Kategorie Food, Beverage and Agriculture. «Dass wir bereits zum vierten Mal hintereinander ausgezeichnet werden, ist eine Ehre und gleichzeitig eine Bestätigung unseres langjährigen Einsatzes», sagt Francesco Illy, Gründer und Inhaber der Amici Caffè AG. Verschiedene Projekte von Amici Caffè gehören zu den Ecksteinen des nachhaltigen Engagements. So bezieht das Unternehmen mit Sitz in Cham/ZG den Kaffee seit 1990 direkt bei den Bauern. «Damit halten wir einerseits die Qualität der Bohnen hoch und können andererseits den Bauern faire Preise bezahlen», erklärt Francesco Illy. Ebenso pflanzt Amici Caffè in der Wüste Ägyptens Bäume an, um das gesamte im Lebenszyklus ihrer Produkte produzierte Kohlendioxid zu kompensieren.

amici.ch

Schaerer Coffee Soul lässt Gastronomie-Herzen höher schlagen

Mit der neuen Schaerer Coffee Soul stellt Schaerer den Pionier einer neuen Kaffeemaschinen-Generation vor. Der 33 cm schmale Kaffeefullautomat basiert auf einer neu entwickelten Plattform und bietet fortschrittlichste Technik verpackt in sportlich-elegantem Design. Eine absolute Innovation ist das zum Patent angemeldete Entkalkungssystem «Uptime!», das durch einfachste Anwendung begeistert. Des Weiteren wurde das Touchdisplay weiterentwickelt und die Getränkeabstellung attraktiver gestaltet. Für Milchschäum auf Barista-Niveau und höchste Getränkequalität sowie -vielfalt steht das Milchsystem Best Foam standardmässig zur Verfügung. Das Schaerer-eigene Telemetrie-System M2M Coffee Link ist optional verfügbar und erlaubt die Echtzeit-Auswertung der Daten sowie den standortunabhängigen Zugriff auf die Kaffeemaschine. Die Schaerer Coffee Soul ist ab Mitte 2016 erhältlich und eignet sich mit einer Tassenleistung von



Innovative Technik in sportlich-elegantem Design.

bis zu 150 Tassen am Tag optimal für den Einsatz in kleineren Restaurants und Kaffeebars. Darüber hinaus bietet sie ein interessantes Konzept für die Bürovorsorgung.

schaerer.com

Rivella lanciert LIQIT: die fruchtig leichte Erfrischung

Wer Wert auf gesunde Ernährung legt und ein leichtes Erfrischungsgetränk sucht, darf sich über eine neue Alternative freuen: LIQIT. Hierfür werden viel stilles Wasser und ein Schuss Fruchtsaft der Traditionsmarke Michel kombiniert. «Wir sind überzeugt, dass sich der Markt noch stärker in Richtung kalorienarmer und leichter Produkte entwickeln wird», so Rivella-Geschäftsleiter Erland Brügger. Die beste Grundlage für den Fruchtgenuss hatten die Macher von LIQIT bereits im Haus: Fruchtsaft der Marke Michel. Jeweils zwei Säfte wurden kombiniert und mit viel stillem Wasser gemischt. Gesüsst wird LIQIT ausschliesslich mit Stevia und Fruchtsüssen.

«Ein leichtes Fruchtsaftgetränk zu kreieren, das trotz des hohen Wasseranteils ein Maximum an Fruchtgeschmack bietet und auf künstliche Aromen verzichtet, war eine Herausforderung», so Rivella-Entwicklungsleiter Heinz Kobel. Zwei Jahre lang testete das Unternehmen unterschiedlichste



Viel Geschmack - aber wenig Kalorien: LIQIT von Rivella.

Kombinationen und liess diese von Konsumenten bewerten. Drei Sorten haben am Ende das Rennen gemacht: Orange/Mango, Granatapfel/Passionsfrucht und Ananas/Grapefruit.

liqit.ch

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Assistentin Chefredaktion und
Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

htr Online/People

Natalie-Pascalie Alesch/npa (Leitung);
Isabelle Thommen/It (Praktikum)

htr Print

thema: Daniel Stampfli/dst (Leitung);
Gudrun Schlenzcek/gsg
cahier français: Alexandre Caldarajaca
(Leitung); Laetitia Bongard/lb
hotel gastro welten: Sabrina Glanzmann/Sag
(Leitung); Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs
(Leitung); Natalie Siegenthaler/hs;

Melanie Barton/mb (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak (abw.); Andrea Scherler

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manielli

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.

Mehr people unter htr.ch/events

Ein traditionsbewusster Hotelier



Arnold Graf, unlängst wurde ein Buch zur 120-jährigen Geschichte des Hotels Bahnhof Schaffhausen veröffentlicht – Welches ist Ihr persönliches Lieblingskapitel in der Geschichte des Hotels?
Das persönliche Lieblingskapitel ist natürlich jenes, welches man selber geschrieben hat. Aber die vorherigen Kapitel haben uners dementsprechend beeinflusst.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein ganzes Jahr lang frei. Was würden Sie dann machen?
Ich würde mit meiner Frau und den beiden Kindern die Koffer packen und einmal um die Welt reisen.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Indem ich eine meiner Gitarren nehme und Musik mache. Ab und zu rauche ich auch gerne eine gute Zigarre und genieße dazu ein Glas Wein.

Welches ist ihre Lieblingsmusikgruppe oder Musiker?
Schwierige Frage. Das geht von Bach über die Eagles oder Journey zu Miles Davis. Was Musik angeht, haben mich viele verschiedene Musiker aus verschiedenen Stilen geprägt.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen und warum?
Am liebsten würde ich sämtliche Sprachen sprechen, damit ich mich mit den verschiedensten Leuten unterhalten könnte.

Wen bewundern Sie und warum?
Meine Frau, weil Sie mich schon seit über 25 Jahren mit all meinen Macken aushält.

Was bringt Sie auf die Palme?
So schnell bringt man mich nicht aus der Fassung. Passiert es aber doch einmal, so hält das nicht lange an, denn ich bin der Überzeugung, dass man mit klaren Gedanken besser sein Ziel erreicht. it

Buch
120 Jahre, 4 Generationen, ein Haus



Anlässlich des 120-jährigen Jubiläums im Hotel Bahnhof Schaffhausen erzählt das Buch «Ans Auschecken haben wir nie gedacht» die Geschichte des Hotels, das Stadtgeschichte geschrieben hat und im Laufe der Jahre immer wieder Bühne für die ereignisreiche Historie Schaffhausens war. Auf der Zeitreise öffnet Familie Graf erstmals ihr Familienalbum.

Holger Schaeben, **Ans Auschecken haben wir nie gedacht**, 2015, 111 Seiten, gebunden, Meier Buchverlag, ISBN 978-3-85801-114-5, Fr. 29.90

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

Sesselrücken

Ariane Ehrat tritt als CEO von Engadin St. Moritz ab

Ariane Ehrat wird Mitte 2017 ihre Position als CEO von Engadin St. Moritz aufgeben. Aufgrund der Gebietsreform im Kanton Graubünden sei dies der geeignete Zeitpunkt, so die 55-Jährige. Ehrat ist seit 2008 für die Tourismusorganisation tätig. Im Vorfeld war sie unter anderem Marketingchefin bei der Tourismusdestination «Alpenarena» (Flims-Laax-Falera).



Giancarlo Cattaneo

Der Vorstand von Graubünden Ferien hat **Martin Vincenz** (Bild) zum neuen CEO gewählt. Der 53-jährige Bündner war zuletzt

Neuer CEO für Graubünden Ferien gewählt

Der Vorstand von Graubünden Ferien hat **Martin Vincenz** (Bild) zum neuen CEO gewählt. Der 53-jährige Bündner war zuletzt



Yanik Bürki

Leiter Unternehmenskommunikation am Kantonsspital Graubünden und zwischen 1992 und 2000 je vier Jahre Vizedirektor bei Graubünden Ferien und Tourismusdirektor von Arosa. Er folgt auf **Gaudenz Thoma**, der die Organisation im August 2015 verlassen hatte.

Geschäftsführerwechsel im Restaurant Coco

Tim Wetli (Bild) übernimmt per 1. Mai die Geschäftsführung im Zürcher Restaurant Coco Grill & Bar. Der 27-Jährige absolvierte sei-



zvg

ne Lehre im Landhotel Hirschen in Erlinsbach und arbeitete im Vorfeld unter anderem in den Luzerner Hotels Zum Weissen Kreuz und Waldstätterhof. Er folgt auf **Marcel Gabriel**, der nach dreieinhalb Jahren das «Coco» verlässt, um auf 1. Mai an der Hotelfachschule Luzern über Warenkunde und Önologie zu dozieren.

Neue Küchenleitung im Hotel Sântispark

Seit dem 1. März 2016 wird das Küchenteam im Hotel Sântispark von **Sven Binneemann** (Bild) geführt. Der 37-jährige Deutsche



Peter Ruggle

sties im November 2014 als Stellvertreter der Küchenchef zum 4-Sterne-Haus und hat nun die Nachfolge von **Markus Stöffler** übernommen, der den Betrieb Ende Februar 2016 verliess. Stellvertreter der Küchenchef ist seit 1. April **Michael Liebhold**. npa

Fragen an Arnold Graf, Gastgeber und Inhaber Hotel Bahnhof Schaffhausen

Arnold Graf führt seit 1995 in der 4. Generation das Hotel Bahnhof Schaffhausen. Der Absolvent der Ecole hôtelière de Lausanne ist Vorstandsmitglied bei Schaffhauserland Tourismus sowie Hotellerie Ostschweiz und seit 2016 Beirat Best Western Hotels Central Europe. Der 51-Jährige hat mit seiner Frau Silke Graf-Schneider zwei Kinder: Joel (Jg. 1999) und Anna (Jg. 2002).

Was war Ihrer Meinung nach die prägendste Zeit in der Geschichte des Hotels Bahnhof Schaffhausen?
Ich glaube, dass jedes Jahrzehnt seine Prägung in der Geschichte des Hotel Bahnhof hinterlassen hat. Die letzte grosse Prägung war der Entscheid, aus einem Full-Service-Hotel ein Hotel garni zu machen.

Was zeichnet einen sehr guten Gastgeber aus?
Menschen mögen, den Leuten gerne Gutes tun und Freundlichkeit und Höflichkeit. Tönt alles selbstverständlich, ist aber oft nicht der Fall.

Was schätzen Sie an Ihren Mitarbeitenden?
Dienstleistungsbereitschaft, Freundlichkeit und Loyalität. Ein Grossteil unserer Mitarbeiter ist schon sehr lange bei uns.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Ich habe nichts, was ich nicht entbehren könnte auf einer Reise.

Neuzugang bei exklusiver Hotelvereinigung

Mit dem Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa stösst ein weiteres Schweizer Mitglied zu Relais & Châteaux.

An ihrer Arbeitssitzung in der Villa Principe Leopoldo in Lugano haben die Mitglieder von Relais & Châteaux Schweiz und Liechtenstein ihr jüngstes Mitglied begrüsst: das 5-Sterne-Superior-Haus Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa mit Eigentümer Jürgen Grossmann und Gastgeber André Salamin. «Damit wird unser Portfolio noch attraktiver, und ich bin glücklich über diesen Neuzugang», so Peter Kämpfer, Präsident der Delegation Schweiz und Liechtenstein. npa/it



Peter Kämpfer, Relais & Châteaux, und André Salamin, Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa. Villa Principe Leopoldo



Marc Hartsieker, Assistent, Alexander Huber, zweiter Platz, Jurymitglied Pierre Lingelser, Sieger, André Siedl und Marc Bernhart, Assistent (v.l.). Melanie Bauer Photodesign

«Ecco»-Chefpâtissier André Siedl siegt im Vorfinales zum «Pâtissier des Jahres»

André Siedl, Chefpâtissier Restaurant Ecco im Zürcher Hotel Atlantis by Giardino, konnte den ersten Vorentscheid zum «Pâtissier des Jahres» nach einem fünfstündigen Kopf-an-Kopf-Rennen um die besten Dessertkreationen für sich entscheiden. Zum Sieg führten den 23-Jährigen unter anderem Pralinen aus Java-Schokolade, Heu, Sanddorn und Haselnuss. Den zweiten Platz erreichte Alexander Huber, Chefpâtissier im «Top Air» in Stuttgart. Mit ihren Platzierungen stehen Siedl und Huber beide im Finale des internationalen Wettbewerbs, das im Herbst 2017 an der Kölner Ernährungsmesse Anuga stattfinden wird. it



Zum fünfjährigen Jubiläum des Kultur- und Kongresszentrums Thun (KK Thun) schnitten CEO **Reto Konrad**, der Thuner Gemeinderat **Roman Gimmel**, CPO **Patricia Grämiger**, und Verwaltungsratspräsident **Rolf Glauser** (v.l.) gemeinsam die Geburtstagstorte an. Gefeierte wurde mit einem Unplugged-Konzert und dem ersten Forum Fokus Ethik. zvg



Umstrukturierung bei den Zürcher Betrieben Walhalla Hotel und Leoneck Hotel: **Valentina Sopa**, Hotel Manager im «Walhalla», **Monika Knezevic**, Hotel Manager im «Leoneck», **Cedric Nake**, Restaurant Manager im «Crazy Cow», **Kurt Wodiczka**, General Manager im Walhalla Hotel und Leoneck Hotel, und **Andrea Guerreiro**, Verantwortliche E-Commerce im «Walhalla», im «Leoneck» und im «Crazy Cow» bilden seit Anfang Januar das Führungsteam der beiden Hotelbetriebe und des Restaurants Crazy Cow der Fred Tschanz Management AG. zvg

ANZEIGE

Vertrieb Axel Baas | ☎ 091 794 20 22 | waeschekrone.ch

Hotelwäsche Komplettlösungen

Qualität Wäschekrone

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

Hotel Sternen Muri mit neuer Pächterin und Direktorin

Die Besitzerfamilie des Hotels Sternen Muri bei Bern, **Marlis** und **Erich Badertscher**, haben die Pacht des Traditionshauses



Jeannette Koller-Petermann (Bild) übertragen. Die 49-Jährige übernimmt mit ihrem Gastro-Unternehmen Mystarhotel AG das 4-Sterne-Haus ab 1. Juli. Gleichzeitig übernimmt die Luzernerin als Gastgeberin die Nachfolge von **Eva** und **Thomas König**, die den Betrieb über 12 Jahre führten.

Berner Hotel Savoy nach Umbau unter neuer Leitung

Das Stadtberner Hotel Savoy wird derzeit zu einem 4-Sterne-Garni Stadthotel saniert und im Februar 2017 wieder eröffnet. Die Leitung



des Hauses übernimmt ab 1. Januar 2017 **Corina Gilgen** (Bild). Die 34-Jährige führt zurzeit als Geschäftsführerin das Best Western Hotel Bristol in Bern unter dem Pächterpaar **Beatrice** und **Hannes Imboden**.

Neuer Marketing-Leiter im Zürcher «Marriott»

Jürgen Salzer Neuer ist seit Januar neuer Director of Sales & Marketing im Zürich Marriott Hotel. Der Österreicher blickt auf eine



20-jährige Erfahrung bei Marriott International zurück. Zuletzt war er in München als Market Director of Sales & Marketing für das München Marriott Hotel, das München Airport Marriott Hotel und das Courtyard Munich City Center verantwortlich und leitete ein 20-köpfiges Team.

«Festa» auf dem Stanserhorn

Unter dem Motto «Mit dem Cab to Rio – Strandfest an der Cabriocabana» startete die Stanserhorn-Bahn mit dem traditionellen Refreshing-Evening in die Sommersaison.

ISABELLE THOMMEN

Der jährliche Touristiker-Treff zum Sommersaison-Start stand in diesem Jahr ganz unter dem Motto Brasilien.

Inspiziert von aktuellen sportlichen Grossanlässen im tropischen Land konnten sich die 200 Gäste in drei Disziplinen messen: olympischer Triathlon, Glück am Strand oder Fussball. Als Siegerin ging Selina Schmid vom Hotel

Cascada in Luzern hervor, die sich vornahm, ihren Sieg im nächsten Jahr zu verteidigen.

Das Abendessen stand ebenfalls im Zeichen des Mottos «Mit dem Cab to Rio»: Christian Dienrbach, Küchenchef im Restaurant Rondorama, stützte sich auf seine siebenjährige Erfahrung aus der südamerikanischen Küche und servierte brasilianische

Spezialitäten wie Feijoada mit Aurora-Reserva-Wein.

Trotz der für Brasilien untypisch kühlen Temperaturen herrschte heitere Stimmung unter den Gästen aus den Bereichen Hotellerie, Destinationen und Bergbahnen. Einige der Gäste reisten sogar in Flipflops, Badehosen und mit Strandtuch an.

Standesgemäss wurden sie mit der Cabrio-Bahn auf den Berg chauffiert. Dort wurden sie von Stanserhornbahn-Direktor Jürg Balsiger begrüsst. Es folgten Gastreferate zum Freilichttheater Balenberg und über den Regionalreisepass Tell Pass. Weitere Themen waren bevorstehende Events und ein neues Online-Sitzplatzreservierungssystem.



Die **Stanserhorn-Cabrio-Bahn**.

Bilder Chiara Achermann (7), Peter Loup (6)



Das **Küchenteam** im **Restaurant Rondorama**.



Jürg Balsiger, Direktor Stanserhornbahn.



Christian Portmann, Seminarhotel Seeblick in Emmetten.



Pia Britschgi und **Annemarie Bomonti**, Kurhaus am Sarnersee.



Karin Elsener und **Edith Wieland**, Hotel Postillon Buochs.



Ruth und **Gabriele Pedrazzetti**, Hotel Continental-Park Luzern.



Raquel de la Vega, Hotel des Balances Luzern. **Hugo Mesa**, Hotel Balme Meggen.



Gabriel Walker und **Nadine Hauser**, Uri Tourismus AG Altdorf.



Peter Durrer und **Rui Pereira**, Hotel Villa Honegg Ennetbürgen.



Selina Schmid, **Daniela Allert**, **Tanja Ulrich** und **Marco Maurer**, Hotel Cascada Luzern.



Ernesto Roth und **Christian von Allmen**, The Tourist Hotel Luzern.



Colette Richter, **Stefan Betschart** und **Tobias Thut**, Pilatus-Bahnen.

Liegenschaften verkaufen –
neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

ANZEIGE

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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

protel

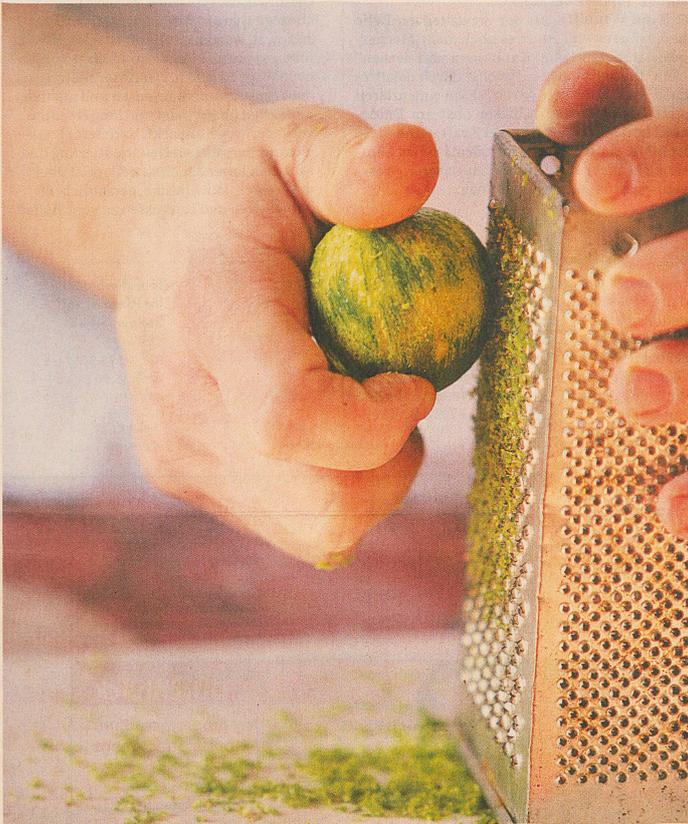
PROFIL

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

EINE BEILAGE DER
htr **hotelrevue**

Nr. 9 · 28. April 2016

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



AGENCE DER/FOTOLIA

KLAPPE DIE ERSTE – KAMERA LÄUFT

Szene 1: Am 14. April 2016 lädt das Geberkomitee für die duale Berufsbildung zur Gründungsversammlung in die Aula der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL). Grund hierfür – die Schweiz, Deutschland, Österreich und Liechtenstein nutzen ihre gemeinsame Stärke im Bereich der dualen Berufsbildung in der Entwicklungszusammenarbeit. Die Damen und Herren des DEZA zeigen zusammen mit ihren Pendants aus den Nachbarländern markant auf, warum gerade die Berufsbildung in den Entwicklungsländern eine der wichtigsten Referenzen für den Erfolg der unterschiedlichsten Projekte ist. Die weiteren Studienresultate und Präsentationen machen es ebenfalls nochmals klar: Der Exportschlag Nummer eins heisst duale Berufsbildung. Unter anderem wird aufgezeigt, dass gerade in dynamischen, sich schnell verändernden Branchen der Bildungsansatz der Geberländer auf fruchtbaren Boden trifft. Sprich – die Hotellerie und die Gastronomie sind prädestiniert für die Ausbildung von jungen Menschen in Myanmar, Honduras, Kambodscha und Co.

Szene 2: Szenenwechsel und Schnitt in die Büroetage der SHL. Am Telefon meldet sich ein Herr mit chinesischem Akzent in englischer Sprache und erkundigt sich, ob er mit der berühmten Hotelfachschule in Luzern verbunden sei. Nach einem ersten sprachlichen Abtasten stellt sich schnell heraus: Er vertritt eine Investorengruppe, die im Süden Chinas eine Hotelfachschule bauen möchte, und dies ganz nach dem schweizerischen Vorbild der Höhe-

ren Berufsbildung. O-Ton: «Die Hotellerie in der Schweiz in Kombination mit der Ausbildung ist weltweit «state of the art». In Sachen Berufsbildung gibt es nur eine Zusammenarbeitsoption: Schweiz!»

Szene 3 – Rückblende: Im Jahr 2008 erläutert Rudolf Strahm auf dem damaligen Sender DRS2 in der Sendung Kontext den Titel seines neuesten Buches «Warum wir so reich sind» und bringt es pointiert und klar auf den Punkt, ich zitiere: «...die Swissness ist vor allem auf die Arbeitsqualität zurückzuführen... und dies hängt eigentlich mit dem Berufsbildungssystem zusammen.»

Schnittraum: Nimmt man nun diese Szenen und schneidet daraus einen Film, so entsteht ein überzeugender Filmplot, der die Heldin «duale Berufsbildung» erfolgreich auf internationalen Schauplätzen zeigt. In der Heimat ist jedoch zu hoffen, dass die Produzenten aus «Hollybern» der Heldin nicht noch mehr Drehtage streichen. Sonst wird aus dem angesehenen Blockbuster schnell ein müder Rosamunde-Pilcher-Streifen.



Timo Albiez
Stv. Direktion
Schweizerische Hotelfachschule,
Luzern
www.shl.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Indem man über andere
schlecht redet,
macht man sich selber
nicht besser.»

Konfuzius

AGENDA

2. MAI

Progresso Kurs 2 & 3
Bereich Küche + Service
Fahrweid-Weiningen, ZH
www.hotelbildung.ch

7. MAI

Food Festival
SSTH, Passugg
www.ssth.ch

17. MAI

Hotspot Hotellerie
Berufs- und Zukunftsmöglichkeiten in der Hotellerie
Radisson Blu, Zürich Flughafen
www.hotelbildung.ch

4. MAI

Hotspot Hotellerie
Berufs- und Zukunftsmöglichkeiten in der Hotellerie
Radisson Blu, Basel
www.hotelbildung.ch

11. MAI

Hotspot Hotellerie
Berufs- und Zukunftsmöglichkeiten in der Hotellerie
Kursaal, Bern
www.hotelbildung.ch

24. MAI

NDS Informationsanlass in Luzern
Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch

hotelbildung.ch
hotellerieuisse

Expertenforum Input 2/2016

Erfolgreicher Umgang mit neuen Gästegruppen – dank interkultureller Kompetenz

Donnerstag, 26. Mai 2016, 09.30 bis 14.00 Uhr, Hotel Sedartis, Thalwil

Anmeldung: www.hotelbildung.ch/input

VDH
AHD
VERBAND DER HOTELIERE
HOTELIERS ASSOCIATION SWISS
HOTELMANAGER ASSOCIATION

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association



ARBEITSSICHERHEIT

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

VERKEHRSWEGE

Zusammenstossen von Personen, Kollision mit Transportmitteln.

- Innerbetriebliche Verkehrswege klar kennzeichnen, instand halten und regelmässig kontrollieren.
- Transportwege frei halten und nicht als Lager nutzen.

AN- UND AUSLIEFERUNG OHNE RAMPE

Verletzungen durch Ausrutschen, Stolpern oder Stürzen.

- Waren auf baulich günstigen Wegen transportieren.
- Personal richtig instruieren.
- Lasten aufheilen und geeignetes Rollmaterial einsetzen.
- Richtige, funktionelle Beleuchtung einsetzen.
- Nachleuchtende Markierung anbringen.

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

AUFFALLEN ODER UNTERGEHEN. MEHR FRECHMUT!

Ein Plädoyer für «Frechmutige» Personalwerbung. Ein Beitrag von Jörg Buckmann, Zürich (www.buckmanngewinnt.ch)

Im Personalmarketing dreht sich vieles darum, wie Arbeitgeber-Botschaften auf dem Arbeitsmarkt gehört werden. Leider verstecken wir uns gerne hinter zu kleinen Budgets, fehlenden Kompetenzen, der mangelnden Akzeptanz in den Geschäftsleitungen oder gesetzlichen Einschränkungen. Als Einstellung ist das fatal. Denn frische Ideen und erfolgreiche Konzepte in Personalmarketing und Employer Branding sind weniger eine Frage der Ressourcen – sondern die persönliche Einstellung und der clevere Einsatz der vorhandenen Mittel entscheiden in der Personalgewinnung. Das ist «Frechmut».

DIE FÜNF ESSENZEN VON «FRECHMUT»

- 1. Frech:** Die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber wird gerade für Unternehmen, die nicht auf die Strahlkraft ihrer Marke oder ihrer Produkte zählen können, überlebenswichtig. Marketing- und Vertriebskompetenzen werden im HR immer wichtiger. Wer im «war for eye-balls» auf dem Arbeitsmarkt wahrgenommen werden will, darf in der Personalwerbung Seriosität nicht mehr mit Langeweile verwechseln.
- 2. Mut:** HR muss unternehmerisch denken und handeln. Dazu gehört der Mut, neue Wege zu beschreiten, ganz bewusst Neues auszuprobieren und etwas zu wagen – und in Kauf zu nehmen, dabei auch mal zu scheitern. Somit werden Zuversicht und eine «Es-kommt-schon-gut-Mentalität» zur neuen Währung.
- 3. Leidenschaft:** Den Personalern muss man

vermehrt anmerken, dass sie sich bewusst für genau dieses Berufsfeld entschieden haben. Das spürt man, indem HR eine professionelle Neugierde für das Business entwickelt, einen Plan hat und diesen hartnäckig verfolgt – und indem Begeisterung und Freude spürbar sind.

4. Ego: Im Dienstleistungsmarketing ist das «fünfte P» zentral: People. Gerade HR-Entscheider sollen verstärkt sichtbar sein und ihrem Unternehmen ein (Arbeitgeber-) Gesicht geben. Das funktioniert nicht in den HR-Amtsstuben, sondern am Markt.

5. Tun: Wenn HR aus der verwaltenden Rolle herausfinden will, muss es noch mehr Macherqualität entwickeln. Kann man das lernen? Nein. Diese Kompetenz wächst durch das Brechen von Mustern, durch «Experimentieren statt Duplizieren». In dieser Lust am Entdecken und Machen steckt viel Kraft – und diese ist nötig, denn der «war for talents» wird künftig nicht mehr mit den Waffen unserer Grossväter geschlagen werden können.

DIE WERBUNG MACHTS VOR

Wenn es denn stimmt, dass wir in einem Kampf um immer weniger werdende Talente stehen, dann müssen wir uns und unsere Stellen auch endlich besser vermarkten. Bei der «richtigen» Werbung kann man sich ein paar Kniffe anschauen. Denn im Kern geht es immer um das Gleiche: Verkaufen. Die Spielregeln sind an sich einfach: An die Zielgruppen denken und klare Botschaften kommunizieren, die bei den potenziellen Bewerbern ankommen.

BUCHTIPP

IHR PFERD IST TOT? STEIGEN SIE AB!

Wie Sie sich die innere Freiheit nehmen, beruflich umzusatteln.

Wenn ein Pferd tot ist, sollte man absteigen – das gilt auch im Berufsleben. Viele Menschen sind unzufrieden mit ihrer Arbeit, ändern jedoch nichts an ihrer Situation. Wieso halten Menschen an ihrem Job fest, obwohl sie unzufrieden sind? Vielen erscheint die Suche nach einer neuen Stelle oder gar eine völlige berufliche Neuorientierung zu risikoreich, zu aussichtslos oder zu anstrengend. Sie suchen und finden permanent Gründe dafür, im ungeliebten Job zu verharren. Eigentlich ein unlogisches Verhalten, oder?

Fundierte und humorvoll zeigt Tom Diesbrock die typischen Vermeidungsstrategien gegen Veränderungen auf und erläutert, warum es uns oft so schwer fällt, gewohnte Bahnen zu verlassen und neue Wege zu gehen. Der Autor zeigt, wie man Ängste, innere Bremsen und mentale Blockaden überwindet und lang ersehnte Veränderungen anpackt. Er liefert Strategien zur beruflichen Neuorientierung und hilft dem Leser dabei, sich Klarheit über die eigenen Jobwünsche, persönlichen Fähigkeiten und Interessen zu verschaffen.



Tom Diesbrock
Ihr Pferd ist tot? Steigen Sie ab!
ISBN
978-3-593-50144-4
CHF 25,90

AUS- UND WEITERBILDUNG

ACADEMY OF HOTEL EXCELLENCE SWITZERLAND
Ist Emotionale Intelligenz lernbar?
Finden Sie es heraus!
Fachdiplom-Seminar vom 20. - 21. Juni 2016
Was bedeutet ein Lächeln in Russland?
Lernen Sie mehr über interkulturelle Kompetenzen!
Fachdiplom-Seminar vom 27. - 28. Juni 2016
info@aohe.ch www.aohe.ch
MANAGED BY GRAND RESORT
BTW Chair
FHO Fachhochschule Ostschweiz

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

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

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

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

LEITUNG
Barbara König

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39

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

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

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

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

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

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

Immobilienanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

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

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



Als Top Verkäufer hochgesteckte Ziele erreichen.

Die Wettbewerbsvorteile eines der führenden Häuser am Ort und im Kanton optimal nutzen: Grosszügiger SPA & Wellnessbereich, hundert exklusive Superior-Zimmer und Suiten, Gourmet-Gastronomie, hochmoderne Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur, internationales Publikum. Angestrebtes Wachstum als Schlüssel zum Erfolg sehen. Wenn das für Sie Herausforderungen sind, sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Der hohe Bekanntheitsgrad, die kürzlich erfolgten namhaften Investitionen im höheren zweistelligen Mio.-Bereich und die Schaffung einer Wohlfühloase mit diskretem Luxus bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Standort: An allerbesten Lage in einer weltbekannten und zugleich einer der grössten Top Resort Destinationen der Deutschschweiz. Willkommen als zukünftiger Verkaufsführer mit Verantwortung für das Ertragsmanagement.

Sales & Revenue Manager w/m

Legendäres Deluxe Hotel mit berühmter Gästeliste

Die Aufgabe: Persönlicher aktiver Zimmer-Verkauf (MICE, Leisure & Corporate), Anbahnung neuer Geschäfte, Akquisition, Pflege der Reservierungssysteme, Gestaltung der Zimmerpreise in Absprache mit der Direktion sowie die Bewertung, Beurteilung und Einführung von umsatzbringenden Strategien, um eine sukzessive Umsatz- & Renditemaximierung herbeizuführen. Optimale Ergebnisse im Bereich Revenue (RMS/Yield/RevPAR) sind das oberste Ziel!

Bereitschaft für gelegentliche Reisen sowie Flair für Yield-Management, eCommerce und CRS bringen Sie mit. Fließend D/E (F wäre von Vorteil) und mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position oder z.B. als Asst. Director of Sales wird vorausgesetzt. – Interesse? Sales-Profis mit erstklassigem Leistungsausweis laden wir gerne zu einem vertraulichen Gespräch ein. Eintritt nach Vereinbarung. Ideal für den Erstkontakt: CV/ Foto via Mail senden oder anrufen.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

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



39056-12989



Chef de Réception als Gastgeber eines exklusiven Deluxe Hotels

Beeindruckende Räumlichkeiten, diskreter Luxus sowie der Charme und die Romantik eines sowohl lokal als auch regional führenden Hauses mit über hundert Komfortzimmern & Suiten verschmelzen zu einem ganzheitlichen Ansatz. Optimal auch die perfekte Infrastruktur mit grossem Event-, Seminar- Kongress- und Wellnessbereich. An Top Lage in einer Premium D-CH-Resort Destination mit städtischem Charakter.

Ziel der Stelle: Geschickte Führung der gut eingespielten mittelgrossen Empfangs-Crew, smarte Organisation des Check-in & -outs, Mitverantwortung für die Erreichung eines guten Auslastungsgrads und der Wirtschaftlichkeit, Reservationen, aktive Mithilfe am Empfang, umfangreiche Gästebetreuung, Gästekorrespondenz, Gastrechnungen im Hotel-, Seminar- & Kongressbereich sowie Mitarbeiterinsatzplanung und -rekrutierung.

Front Office Manager w/m

Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Idealprofil: Rhetorisch gewandte Hands-on-Hotelfachpersönlichkeit Typ Gastgeberin/Gastgeber mit solider Praxis als erster oder zweiter Chef de Réception in der Schweizer Hotellerie. Aspekte wie Preisgestaltung und die Bewirtschaftung von Buchungsportalen sind Ihnen bestens vertraut. Gute E-Kenntnisse bringen Sie mit; weitere Fremdsprachen sowie Fidelio-Kenntnisse sind von Vorteil! Sie rapportieren direkt an den General Manager.

Sehen Sie sich in der Rolle des Empfangschefs eines Hauses mit berühmter Gästeliste? Sind Sie die charismatische outgoing personality, die Hand in Hand mit dem Kaderteam des F&B, Sales/Revenue und Housekeeping die erweiterte GL bilden? Dann hören wir gerne von Ihnen! Eintritt: Nach Vereinbarung bzw. kann flexibel gehandhabt werden. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail oder Anruf. Auch abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

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



39055-12989



In einzigartiger Weise bietet das Luxusresort ein Ensemble aus den Fünf-Sterne-Grand Hotels Quellenhof & Spa Suites und Hof Ragaz: Spitzenhotellerie, acht Restaurants, Wellbeing, medizinische Kompetenz auf höchstem Niveau, Business & Event Center sowie zwei Golfplätze, Casino und Tamina Therme.

Wir suchen nach Vereinbarung eine kompetente, engagierte Persönlichkeit als

Director of Marketing & Business Development (w/m)

Ihr Aufgabengebiet umfasst

- Erstellung und Implementierung einer wachstumsorientierten Marketingstrategie für den nationalen sowie internationalen Markt
- Jahresmassnahmenplanung inklusive Budgeterstellung und Budgetkontrolle
- Konzeption, operative Umsetzung sowie Erfolgskontrolle der Marketingmassnahmen
- Verantwortlich für die Produkt- und Angebotsentwicklung
- Enge Zusammenarbeit mit den Marketingverantwortlichen der unterschiedlichen Geschäftsbereiche sowie den externen Partnern und Zulieferern
- Bereitstellung von Benchmarks und Marktforschung zur Erarbeitung und Entwicklung der Preispolitik
- Führung und Coaching der unterstellten Mitarbeiterinnen
- Unterstützung Director of Sales in Schlüsselmärkten

Sie sind ein versierter Marketingprofi mit ausgewiesener Erfahrung in der Hotellerie oder im Tourismus und verfügen über einen Studienabschluss an einer Hochschule mit Fachrichtung Marketing. Sie überzeugen durch Ihr Kommunikationstalent in Wort und Schrift sowie durch Ihre strategischen Fähigkeiten. Ausserdem können Sie sich sowohl in Deutsch wie auch in Englisch mündlich und schriftlich einwandfrei ausdrücken. Dank Ihrem Organisationstalent erledigen Sie Ihre Aufgaben strukturiert und sind es gewohnt, mit verschiedenen Schnittstellen produktiv zusammenzuarbeiten. Projekte führen Sie von Anfang bis Ende in Zusammenarbeit mit Ihrem Team professionell aus. Sie begeistern und identifizieren sich mit „Ihrem“ Produkt und treten als Botschafter Ihres Unternehmens auf. Wenn Sie zudem flexibel, belastbar und begeisterungsfähig sind und Ihr oberstes Ziel ist, mit viel Freude und Liebe zum Detail eine top Dienstleistung zu erbringen, entsprechen Sie unserem Wunschprofil.

Frau Andrea Zogg, Personalleiterin Corporate Services, freut sich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto und steht Ihnen für Ihre Fragen unter Telefon 081 303 27 25 oder andrea.zogg@resortragaz.ch gerne zur Verfügung.

www.resortragaz.ch/karriere

39755-12719

ospenaGROUP

Nansenstrasse 5, 8050 Zürich
T +41 44 315 80 80, F +41 44 315 80 88
info@ospena.ch, www.ospena.ch

Die Ospena Group AG betreibt 17 Pizzeria Ristorante Molino in der ganzen Schweiz, das Ristorante Frascati in Zürich und das Ristorante Le Lacustre in Genf. Im Herbst 2015 kam in der Zürcher Altstadt das Marktgasse Hotel mit den zwei neuen Gastronomiekonzepten Balto Küche & Bar und delish Café & Take out hinzu. Ospena beschäftigt schweizweit 500 Mitarbeitende.

Unsere Wachstumsstrategie und die damit verbundenen betrieblichen Veränderungen stellen hohe Anforderungen an ein modernes Food & Beverage Management. Für unser Product-Management-Team suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n:

Food & Beverage Manager/in 100%

Wollen Sie:

- qualitativ hochstehende, erfolgreiche F&B-Strategien mitentwickeln?
- mit uns planen, entwickeln und umsetzen?
- für das F&B-Controlling verantwortlich sein und Bericht erstatten?
- für unser Unternehmen arbeiten, welches sich in den nächsten Jahren stark erneuern und wachsen wird?
- sich in einem kleinen, jungen, sehr motivierten Team entfalten?

Haben Sie:

- eine abgeschlossene Lehre als Koch und eine Hotelfachschule absolviert?
- 4 bis 5 Jahre Leitungserfahrung in der Funktion als Küchenchef und/oder Geschäftsführer?
- bei Betriebseröffnungen mitgearbeitet?
- eine hohe Affinität für Produktqualität und Trends sowie Kenntnisse der italienischen Küche?
- ein ausgeprägtes Prozess- und Konzeptdenken?
- Spass am Schulen und Beraten von Mitarbeitenden?
- Erfahrungen mit Calcomenu und TCPos?

Sind Sie:

- zweisprachig (Deutsch/Französisch)?
- ein Kommunikationstalent mit guten organisatorischen Fähigkeiten und einer schnellen Auffassungsgabe?
- proaktiv, selbstständig, zielorientiert, analytisch und pragmatisch?

In dieser Kaderfunktion profitieren Sie von verschiedenen Benefits, reisen regelmässig in unsere Betriebe und pflegen direkten Kontakt zu unseren Mitarbeitenden. Ihr moderner Arbeitsplatz befindet sich an bester Verkehrslage beim Bahnhof Oerlikon.

Haben Sie noch Fragen?

Frau Nicole Thurnherr, Leiterin Product Management, T +41 44 315 80 92, nicole.thurnherr@ospena.ch, steht Ihnen gerne zur Verfügung.

Alles klar?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, die Sie bitte per Mail an Herrn Marcel Brader, Leiter Human Resources, jobs@ospena.ch, senden.



39759-12723

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

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

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

Viel Erfolg bei der Suche!

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Front Office Manager	ganze Schweiz	J110005
Hotellerin	Region Zürich	J110165
Teamleiter Gastronomie	Region Zürich	J110295
Hotel Manager	ganze Schweiz	J109910
Direktor/-in	Region Berner Oberland	J109800
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J110025

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Director of Marketing	Region Ostschweiz	J110059
Leiter Marketing	Region Zentralschweiz	J110232
Marketing Praktikant	Region Zürich	J109794
Administrator/-in Kassen- und Gastronomiesysteme	Region Zürich	J110011
Assistant Director of Finance	Region Zentralschweiz	J110194
Food & Beverage Manager	Region Zürich	J110285
Manager Public Relations	Region Bern	J110265
Sales Manager	ganze Schweiz	J110107
Direktionsassistent	Region Zürich	J110134

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Masseur/-in	Region Berner Oberland	J109799
Thermenaufsicht	Region Zentralschweiz	J110002
Leiter Spa & Wellness	Region Berner Oberland	J109805

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Réceptionistin	Region Graubünden	J109756
Front Office Manager	Region Ostschweiz	J109820
Front Office Mitarbeiter	Region Zürich	J109937
Rezeptionist 40%	Region Zentralschweiz	J109790
Chief Concierge	Region Zürich	J109924
Reservations Agent	Region Ostschweiz	J109822
Chef de Réception	Region Zentralschweiz	J110233
Réceptionist	Region Graubünden	J109918
Réceptionist/-in	Region Berner Oberland	J110074
Reservationsmitarbeitende/r	Region Berner Oberland	J109804
Night Clerk	Region Zentralschweiz	J110215
Mitarbeiter/-in Rezeption & Reservation	Region Zentralschweiz	J110003
Reservations Manager	Region Bern	J110120
Chief Concierge	Region Zürich	J110236
Réceptionist	Region Bern	J110122
Reservation Agent	Region Oberwallis	J109825
Front Office/Reservations Agent	Region Zentralschweiz	J110209
Réceptionsmitarbeiter/-in	Region Zentralschweiz	J110017
Assistant Front Desk Manager	Region Berner Oberland	J110075
Leiter Rooms Division	Region Zürich	J110057
Chef de Réception	Region Berner Oberland	J109802
Stellvertretenden Teamleiter Réception	Region Basel	J110245
Réceptionist	ganze Schweiz	J109815
Receptionist/-in	Region Berner Oberland	J110170
Night Audit	Region Zürich	J110066
Réceptionist	ganze Schweiz	J109813

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Teammitglied Anlassverkauf	Region Mittelland	J110279
Barman/Barwoman	Region Zentralschweiz	J110196
Leiter Event	ganze Schweiz	J110287
Restaurant Waiter	ganze Schweiz	J109916
F&B Supervisor	Region Zentralschweiz	J110207
Mitarbeiter/-in Gastronomielogist 30-50%	Region Zentralschweiz	J110262
Barkeeper	ganze Schweiz	J109775
Bankett Manager	Region Zürich	J110258
Multitalent Séminaires & Banquets	Region Waadt/ Unterwallis	J110216

Küche

Position	Ort	Job-Code
Mitarbeiterkoch	Region Bern	J110266
Souschef	Region Zürich	J109951
Commis de cuisine	Region Zürich	J109945
Küchenchef	Region Zentralschweiz	J110284
Koch	Region Mittelland	J110289
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J110292
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J109860
Jungköchin/-koch	Region Basel	J110098
Koch	Region Berner Oberland	J110222
Demichef de Partie	Region Zentralschweiz	J110205
Chefkoch	Region Basel	J110246

Thai-Koch	Region Mittelland	J110278
Jungkoch	Region Bern	J109831
Chef de Partie	Region Bern	J109806
Küchenchef	Region Berner Oberland	J109801
Praktikant Küche	Region Berner Oberland	J110171
Chef de partie	Region Zürich	J110163
Commis de Cuisine	Region Zürich	J110164
Hilfskoch	Region Zentralschweiz	J110156
Sous Chef	ganze Schweiz	J109771
Teppanyaki Chef	Region Zürich	J110042
Sous-Chef	Region Zürich	J110035
Küchenchef	Region Ostschweiz	J109819
Koch	Region Zürich	J109886
Commis de Cuisine	Region Berner Oberland	J110072
Sous Chef	Region Zürich	J109817
Koch	Region Graubünden	J110068
Executive Küchenchef	Region Zürich	J110135
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J110234
Koch	Region Mittelland	J110126
Grilleur	Region Zentralschweiz	J110015
Praktikant Küche	Region Oberwallis	J109828
Koch	Region Mittelland	J110290
Chef de Partie	Region Oberwallis	J109826

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Servicemitarbeiter	Region Zürich	J109830
Restaurant Manager	Region Ostschweiz	J109818
Chef de Rang	Region Bern	J109807
Servicefachangestellte	Region Zentralschweiz	J109792
Frühstücksmitarbeiter/-in	Region Bern	J109788
Maitre d'Hôtel	ganze Schweiz	J109773
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J109895
Commis de Rang	Region Bern	J109893
Servicemitarbeiter	Region Zürich	J109885
Chef de Rang	ganze Schweiz	J109847
Mitarbeiterin/Mitarbeiter 80%-100%	Region Zentralschweiz	J109942
Servicemitarbeiter/-in	Region Zürich	J109919
Servicefachmitarbeiterin	Region Zürich	J109944
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J109974
Restaurantfachfrau/-mann	Region Zürich	J109948
Assistant Manager	Region Zürich	J109922
Chef de Rang	ganze Schweiz	J109899
Chef de rang	Region Zentralschweiz	J110018
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J110014
Betriebsassistent	Region Zürich	J110010
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J110000
Hostesse	Region Ostschweiz	J109982
Serviceaulhilfe 40%-60%	Region Zürich	J110065
Servicemitarbeiter 50% und 80%-100%	Region Zürich	J110060
Restaurant Management Trainee	Region Zürich	J110058
Chef de Service	Region Mittelland	J110046
Servicemitarbeiter 60%	Region Zürich	J110034
Chef de Rang	Region Graubünden	J110080
Chef de Rang	Region Bern	J110076
Servicemitarbeiter/-in	Region Graubünden	J110069
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J110133
Verkaufsmitarbeiter 60-100%	Region Mittelland	J110221
Commis de Rang	Region Zentralschweiz	J110202
Barista w/m	Region Zürich	J110174
Servicemitarbeiterin	Region Zürich	J110169
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J110157
Servicemitarbeiter	Region Berner Oberland	J110147
Servicemitarbeiter/in 40-60%	Region Zürich	J110263
Mitarbeiter/-in	Region Zentralschweiz	J110261
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Mittelland	J110257
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J110253
Servicemitarbeiter/-in	Region Bern	J110251
Servicemitarbeiter/-in	Region Zürich	J110237
Commis de Rang	Region Zentralschweiz	J110228
Servicefachmitarbeiter	Region Mittelland	J110288
Servicemitarbeiter	Region Ostschweiz	J110271

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Gouvernante	Region Zürich	J110272
Hauswirtschafts-Aushilfen	Region Zentralschweiz	J109836
Allrounder	Region Zürich	J110256

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Shore Excursion	ganze Schweiz	J109915
Human Resources Coordinator	Region Zentralschweiz	J110211
Florist/-in/Kinder & Jugendanimateur/-in	Region Graubünden	J110145

Ab 1. Juni gesucht in Jahresstelle

Jungkoch EFZ

Gasthof Bären JET GmbH
Thunstrasse 1
3770 Zweisimmen

39727-12712

Praktikant/-in Veranstaltungen

Jobcode hoteljob.ch: J110453

Burgergemeinde Bern
Bahnhofplatz 2, Postfach, 3001 Bern
stellen@bgbern.ch

39760-12724



Am Ufer des Zürichsees, angrenzend ans Naturschutzgebiet, liegt wunderschön unser «Schiff». Mit zwei traumhaften Terrassen, Speiserestaurant, Stübli, Saal, Weinstube, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern. In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste aus nah und fern.

Hotelleiterin

Sie lieben Ihren Beruf und die Menschen. Fantasievoll und fachkundig helfen Sie mit, unser Haus zu pflegen und weiterzuentwickeln. Mit Liebenswürdigkeit und echter Leistung begeistern Sie Gäste wie Mitarbeitende.

Sie sind zwischen 24 und 42 Jahre jung, humorvoll und herzlich. Mit Freude und Professionalität führen Sie unseren Hotelbereich, leiten die Réception und sind verantwortlich für die tägliche Administration, das Housekeeping und den Frühstücks- und Nachmittagservice.

Eine anspruchsvolle, vielfältige und abwechslungsreiche Aufgabe, ein junges Team, Wertschätzung, kundige Unterstützung und Weiterbildung erwarten Sie.

Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen.

Beatrice Fuhrer, Hotel Restaurant Schiff
mit Seerosenbar, 8808 Pfäffikon SZ
Tel. 055 416 17 18 www.schiff-pfaeffikon.ch

39768-12717

swisspersonal

EINE GELUNGENE VERBINDUNG

**BETRIEBSLEITERPAAR GASTRO**

Ihr neuer Arbeitgeber ist die Bergbahnen Flumserberg AG mit ihrem Bergrestaurant Prodalp. Das bekannte Traditionsrestaurant liegt auf einer Sonnenterrasse, eingebettet in die malerische Bergwelt von Flumserberg und ist bequem mit der Gondelbahn erreichbar. Während des Sommers wird ein Neubau realisiert, der dem Betrieb durch seine architektonische Form zu einer neuen Identität verhilft. Das topmoderne Ambiente bietet mit je 250 Innen- und Aussenplätzen im Restaurant, auf der Terrasse und in der grosszügigen Aussenbar ein übersichtliches Verpflegungserlebnis für jeden Geschmack.

Stellenprofil: Als leidenschaftliches Gastgeberpaar führen Sie den Betrieb mit Charme und Herzlichkeit gemeinsam. Dabei teilen Sie sich die Aufgaben in Küche und Restauration. Einesteils verwöhnen und begeistern Sie Ihre Gäste mit frischen, aromatischen Speisen aus der regionalen Küche, und andernteils sind Sie die kompetente Ansprechperson für Ihre Gäste. Sie beide sind für die Rekrutierung, Führung und Motivation Ihrer Mitarbeiter zuständig und ergänzen sich ideal in Küche und Service.

Anforderungen: Sie sind zwei dynamische, motivierte und belastbare Führungspersönlichkeiten mit Bergaffinität und bringen eine abgeschlossene Ausbildung sowie ausgewiesene Erfahrung in der Gastronomie mit. Betriebswirtschaftliche Kenntnisse und unternehmerische Denkhaltung verbinden Sie mit Ihrer Leidenschaft zum Beruf. Durch Ihr Engagement bereichern Sie den Betrieb und verleihen Ihrem Arbeitsalltag neue Würze.

> swisspersonal ag

Ihre Beraterin: Sonja Schwendeler
Alexanderstrasse 1 · CH-7000 Chur · T. +41 81 258 48 38
info@swisspersonal.ch > www.swisspersonal.ch

39754-12716

Chef de Partie

Jobcode hoteljob.ch: J110462

Dolder Hotel AG
Kurhausstrasse 65, 8032 Zürich
044 456 60 00, hr@dolderhotelag.com

39766-12726

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

39625-10487

Malabar Restaurant, Zürich, sucht südindischen Spezialitätenkoch (Souschef), 100%**Wir erwarten:**

- Ausbildung als Koch in Indien
- mindestens 7 Jahre Berufserfahrung in südindischer Küche
- gute Kenntnisse der südindischen Küche.

Bitte schicken Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Restaurant Malabar, Wallisellenstrasse 11, 8050 Zürich, oder an info@malabar-restaurant.ch

39736-12713



MOUNTAIN LODGE
Arosa

Können Sie sich einen schöneren Aufenthaltsort vorstellen als die Berge von Arosa in der einzigartigen Atmosphäre einer international bekannten Feriendestination? Lernen Sie das nebelfreie Arosa von der sonnigen Seite kennen. Seit dem Zusammenschluss mit der Lenzerheide ist unser Schneeparadies das grösste in Graubünden und unter den zehn Grössten der Schweiz.

Die Mountain Lodge ist ein Betrieb der Arosa Bergbahnen AG. Das Hotel an schönster Lage in Arosa mit traumhaftem Bergsicht ist mit seinen über 270 Gästebetten der ideale Ort für Gruppen, Familien und Junggebliebene.

Für die Sommersaison 2016 mit Verlängerungsoption für die Wintersaison 2016/17 suchen wir einen:

Réceptionist (m/w)

Sie verfügen bereits über Erfahrung an der Réception, sind belastbar und verantwortungsbewusst und arbeiten selbstständig. Sie kennen sich mit einem Hotelreservationsystem (vorzugsweise Probel) aus, sprechen D/E, weitere Sprachen von Vorteil, sind freundlich, gästerorientiert sowie flexibel und unterstützen das Team auch in anderen Hotelbereichen.

Bei uns erwartet Sie eine abwechslungsreiche Saisonstelle, die von Juni bis Ende Oktober befristet ist. Wir arbeiten gerne Hand in Hand und bauen auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Eine Unterkunft könnten wir Ihnen zur Verfügung stellen und als weiteres Goodie schenken wir Ihnen die Jahreskarte für das Skigebiet Arosa Lenzerheide.

Wir freuen uns auf Ihre komplette Bewerbung per Mail inklusive Foto und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Arosa Bergbahnen AG - Arosa Mountain Lodge
Markus Stötzer - Betriebsleiter - Postfach 90 - CH-7090 Arosa - Tel. +41 (0)81 378 84 63
betriebsleitung.mt@arosa-bergbahnen.ch www.arosamountainlodge.ch

39864-12728

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

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

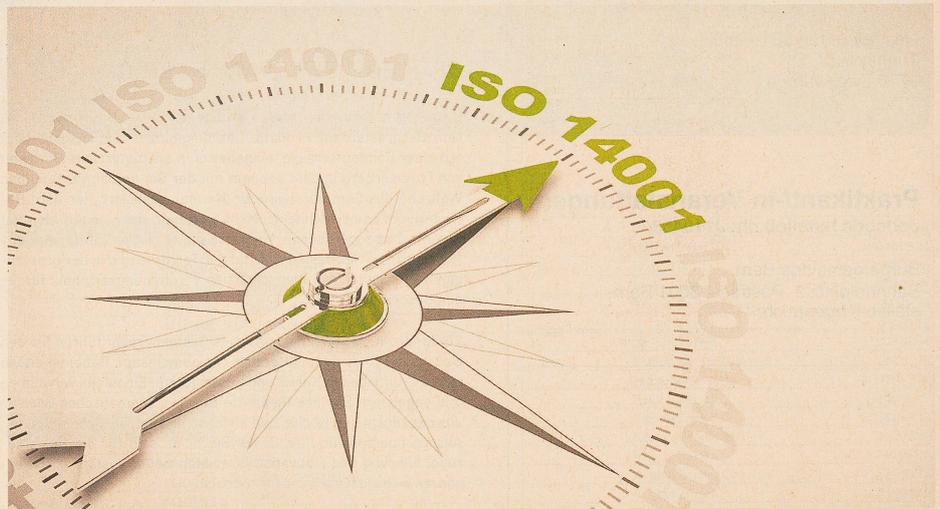
PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch



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

NEUE ISO-NORMEN 9001 UND 14001



COLOURES-PICTOFOTOLIA

Die revidierten ISO-Normen 9001:2015 und 14001:2015 sind benutzerfreundlicher geworden. Die neuen Normen stellen für den Anwender folgende konkreten Vorteile dar: Die Bedeutung der Leitung wird stärker gewichtet, und sie unterstützen das Unternehmen, die Risiken und Chancen in einer strukturierten Weise zu nutzen. Es wird eine verständlichere Sprache verwendet, mit gleichen Strukturen und den gleichen Begriffen für verschiedene Standards – das ist sehr hilfreich für Unternehmen, welche sich nach mehreren Standards zertifizieren lassen. Sie behandeln die Zulieferseite auf eine wirksamere Art und Weise. Und sie sind einfacher verständlich für Dienstleistungsunternehmen

Die wichtigsten Änderungen der ISO 9001:2015

Die Betonung hinsichtlich der Erreichung der beabsichtigten Ergebnisse eines QMS ist stärker geworden. Das Umfeld, in dem sich das Unternehmen befindet, wird stärker einbezogen. Die Leadership-Anforderungen wurden verstärkt wie auch das risi-

kobasierte Denken, zwecks Unterstützung und Verbesserung der QMS-Planung und des Prozessmanagements. Die Anforderungen hinsichtlich der Definition des QMS-Anwendungsbereichs wurden präzisiert. Der Fokus liegt in Zukunft weniger auf den Dokumenten und den beschreibenden Anforderungen. Die Anwendbarkeit für Dienstleister ist verbessert, und folgende Aspekte werden stärker betont:

- Prozessführung (Ziele, Leistungsindikatoren, Bewusstsein)
- Handhabung von Wissen
- Kontroll-Level über externe Anbieter (Produkte, Dienstleistungen, Prozesse)
- Aktivitäten nach Auslieferung
- Aufrechterhaltung von Überwachungs- und Messressourcen

Die wichtigsten Änderungen der ISO 14001:2015

Neben dem stärkeren Einbezug des organisatorischen Kontexts und der verstärkten Leadership-Anforderungen, wird das risikobasierte Denken rund um das Management signifikanter Um-

weltaspekte verstärkt. Die Produktverwendung wird stärker miteinbezogen, die Anforderungen hinsichtlich der Definition des UMS-Anwendungsbereichs werden präzisiert, und die externe Kommunikation wird neu geregelt.

Fazit: Die neuen Normen orientieren sich am strategischen Management und thematisieren das Risikomanagement gemäss heutigen Anforderungen, um als Dienstleistungsunternehmen am Markt erfolgreich zu agieren.



Raphael Sernet
 Leiter Tourismus und Auditor
 für Qualitäts- und Umweltmanagement
 ProCert AG
 www.procert.ch

Hervorragende Ausgangslage für Investoren und/oder als Erweiterung etablierter Gastronomiegruppen.

Sie wollen und können in ein top Hotel-/Gastronomieobjekt investieren? Zentrale Lage Raum Olten/Solothurn, an Autobahn A1/A2 mit bester Erreichbarkeit.

Bestausgewiesener, laufend renovierter Betrieb mit Projektoptionen für Erweiterung. Div. Gaststuben, Wintergarten, grosse Terrasse, Bankett- und Konferenzräume. Der Betrieb ist bekannt für seine Gourmet-Caterings. Zwölf Hotelzimmer, Wirtewohnung und eine Bar im Gewölbekeller gehören zum Angebot.

Bei Interesse haben wir Zugang zu profilierten Gastgebern, die Ihren Betrieb führen. Umsatz +/- Fr. 3 Mio. – Eigenkapital mind. Fr. 1,25 Mio.

Anfragen unter Chiffre 39677-12698 an htr hotel revue, Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39677-12698

Hôtel de la Paix Genève



Renovation Hôtel de la Paix in Genf

Das 5-Sterne-Luxus-Hotel De La Paix baut um und renoviert seine Zimmer. Die Möbel sind ca. 5 Jahre alt und grösstenteils in sehr gutem Zustand.

Ob Tisch, Bett, Sofa oder Stuhl, alles ist vorhanden und kann erworben werden. Es werden nur ganze Zimmer verkauft ab Mindestmenge = 5 Zimmer.

Bei Interesse melden Sie sich bei Herrn Philipp Maurer unter folgender E-Mail-Adresse oder Telefonnummer: philipp.maurer@ritzcarlton.com, 0041 22 909 60 20. Besichtigung vor Ort möglich nach Vereinbarung.

39751-12715

Hôtel de la Paix Genève



Rénovation de l'Hôtel de la Paix à Genève

L'hôtel de luxe 5 étoiles va rénover toutes ses chambres. Les meubles ont 5 ans d'ancienneté et sont pour la plupart dans un bon état.

Table, lit, canapé, chaise, lampe ou chandelier... tout peut être acheté. Un minimum d'achat de meubles de 5 chambres complètes est demandé.

Pour tout renseignement complémentaire, veuillez contacter Monsieur Philipp Maurer par email: philipp.maurer@ritzcarlton.com ou par téléphone: 0041 22 909 60 20.

Une visite des chambres pour constater l'état des meubles est possible sur rendez-vous uniquement.

39752-12716

Per August 2016 vermieten wir an dominierender Lage in der Altstadt von Pruntrut (JU) die historische

Auberge du Mouton (1715) ***

8 Zimmer (17 Betten), Restaurant 28 Plätze, Terrasse 20 Plätze. Das Gebäude wird zurzeit umfassend restauriert und vollständig ausgestattet zu einem günstigen Zins vermietet.

Informationen: Herr Froidevaux, 079 378 46 18

39897-12705

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 Erfolgssbasis

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

39751-12721

39893-1264

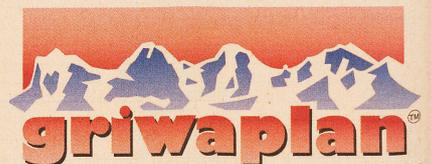
zu pachten/zu kaufen

BERGRESTAURANT CHAMANNA

ab sofort oder per Wintersaison 2016/17

Gastronomiebetrieb im Skigebiet Corviglia mit 126 Innenplätzen und 124 Aussenplätzen. Interessenten wenden sich bitte bis 30. Juni 2016 an:

Engadin St. Moritz Mountains AG
 Herr Christian Meili, Leiter Gastronomie
 Via San Gian 30, 7500 St. Moritz
 Telefon: 081 830 00 00
 E-Mail: christian.meili@mountains.ch



**ZU VERKAUFEN
 Hotel-Restaurant
 in Grindelwald/Berner Oberland**

An Toplage im weltbekannten Bergsportort. Dank Ausbau des touristischen Angebotes in der Jungfrau-Region mit Top of Europe als Highlight für alle Gäste sehr gut als Ganzjahresbetrieb geeignet.

Hotel
 16 Zimmer
 4 Ferienwohnungen

F&B-Bereich
 2 Restaurants mit total ca. 150 Sitzplätzen
 Bar ca. 20 Sitzplätze
 Sonnenterrasse ca. 100 Sitzplätze

Parkplätze
 Ca. 30 Aussenparkplätze
 Parkmöglichkeit für Reisesecar vorhanden

Für nähere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

GriwaTreuhand AG, Immobilien & Architektur
 Chalet Diamant, Dorfstrasse 20
 CH-3818 Grindelwald
 Tel. +41 33 854 11 60
 info@griwaplan.ch · www.griwaplan.ch

39756-1270