

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 10

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: 28.06.2025

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

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse



Top hotel

Wie die junge Hotel-
direktorin Denise
Furter das Basler
«Nomad» führt – im
Magazin «Top hotel,
Ausgabe Schweiz».
Beilage

Zuwanderung

Wie die Massen-
einwanderungs-
initiative nach
Vorstellung der
Hotellerie umge-
setzt werden soll.
Seite 6

Apartments

Wo Businessgäste
über längere Zeit
logieren und wie
die Hotellerie
davon profitiert.
Seite 13 und 14

Qualität

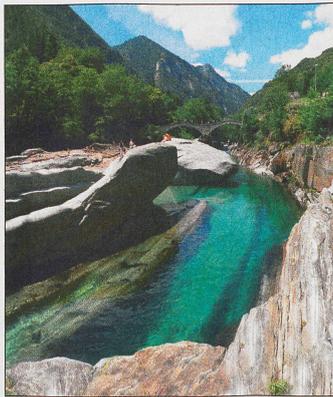
Wie Olivenöl «extra
virgine» um seinen
Ruf kämpft. Ein
Siegel soll nun für
Transparenz sorgen.
Seite 17

Mitarbeiter-Sharing in der Hotellerie

Vor dem Durchstart

In Zeiten des darben-
den Tourismus sind
kreative Lösungen ge-
fragt. Ein positives Bei-
spiel ist das im ver-
gangenen Herbst ge-
startete Projekt «Mit-
arbeiter-Sharing» für
die Hotellerie der Kan-
tone Graubünden und
Tessin. Den Mitarbei-
tenden soll dadurch
eine dauerhafte An-
stellung garantiert
werden können. Nun
ist die Finanzierung
gesichert. Damit kann
die Realisierung einer
Vermittlungsplatt-
form an die Hand ge-
nommen werden. Der
Durchstart des Pro-
jekts ist für die kom-
mende Wintersaison
vorgesehen. In ei-
nem nächsten Schritt
sollen weitere Betrie-
be aufgenommen
werden. Damit sich
interessierte Mitar-
beitende der Tessiner
Betriebe ein Bild von
den Bündner Hotels
machen können, wer-
den sich Letztere im
Tessin Ende August
an einem Career Day
präsen-
tieren. dst

Seite 7



Attraktive Jobs in attraktiver Umgebung: Das Mitarbeiter-Sharing der Kantone Tessin (links die Verzasca) und Graubünden (rechts die RhB) macht es möglich.



Ascona-Locarno Tourism; swiss-image.ch/A. Badrutt

Editorial

Liebe Leserinnen
und Leser



GERY
NIEVERGELT

So gut ist das Chedi Andermatt.
Hoteltests sind unterhaltsam
und aufschlussreich für Kunden
wie für die Branche selbst – wenn
sie denn seriös durchgeführt wer-
den, will heissen absolut anonym,
fachlich kompetent und ohne
irgendwelche Gefälligkeiten.
Diesen Anspruch löst das
deutsche Magazin «Top hotel»
regelmässig ein, die dort
publizierten Hoteltests haben
Massstäbe gesetzt.

Gerne haben wir deshalb für
die zweite Schweizer Ausgabe
von «Top hotel» von unseren
deutschen Kollegen den Bericht
über das «Chedi» in Andermatt
übernommen. Von Karfreitag bis
Ostersonntag hat die Testperson
Saviris' Luxushaus auf Herz und
Nieren geprüft und insbesondere
die Servicequalität ausgelotet.
Wie gut ist das «Chedi» wirklich?
Sie erfahren es in «Top hotel
Ausgabe Schweiz», das dieser
htr hotel revue beiliegt.

Zu wenig genutztes Marktpotenzial.
Der zweite Monitoringbericht von
hotelleriesuisse zur Nachhaltig-
keit liegt vor. Wir greifen in
unserem Text die Thematik
Behindertenfreundlichkeit auf.
Noch immer wird diese von der
Schweizer Hotellerie zu wenig
aktiv gefördert. Dabei nimmt die
Zahl von Reisenden mit Mobili-
tät- und Aktivitätseinschrän-
kungen Jahr für Jahr zu. Gefordert
ist aber auch in dieser Sache nicht
nur der einzelne Hoteller. Durch
Kooperationen untereinander
sowie mit Tourismusdestinatio-
nen und Behindertenorganisa-
tionen lassen sich Synergien
nutzen (Seite 4).

**Kennen Sie unseren
täglichen News-
Service? Ihre An-
meldung unter**

htr.ch

Inhalt

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

MILESTONE

EXCELLENCE IN TOURISM

Neuer Jahrgang, neuer Claim: Mit der öffentlichen Ausschreibung ist der Tourismuspreis Milestone 2016 lanciert.

Die Branche trifft sich diese
Woche in Lugano zum Ferientag
von Schweiz Tourismus und zur
Generalversammlung des Ver-
bandes Schweizer Tourismus-
manager. Ein idealer Moment
also für den

Startschuss zur diesjährigen
Austragung des renommiertesten
Tourismuspreises der Schweiz,
den von htr und hotelleriesuisse
ausgerichteten Milestone. Wie
es sich für einen Innovations-

preis gehört, entwickelt sich
auch dieser Wettbewerb ständig
weiter. Mit dem neuen Claim
«Excellence in Tourism» wer-
den die hohe Wertigkeit und der
Anspruch an die Qualität von
Dienstleistungen und Angeboten
im Tourismus unterstrichen.

Weitgehend neu besetzt ist die
von fünf auf sieben Mitglieder
erweiterte, von Ruth Metzler-
Arnold präsi-
dierte Jury. Änderun-

gen gibt es auch beim Bewer-
bungsverfahren. So werden etwa
die Kandidatinnen und Kandida-
ten für den Nachwuchspreis mit-
tels Scouting eruiert. Die für eine
Bewerbung massgebliche Home-
page www.htr-milestone.ch
präsentiert sich frischer und benut-
zerfreundlicher. Dort findet sich
nun auch eine Wissensplattform
zum Thema Innovation. gn

Seite 5, 9 und 24

Grossprojekt

Boas investiert in Yverdon 23 Mio. Franken

Das Thermalbad und das Grand
Hotel in Yverdon werden in den
kommenden fünf Jahren umfas-
send erneuert. Dafür investiert die
Gruppe Boas, welche die Belle-
Epoque-Einrichtungen seit Ende
2015 betreibt, 23 Millionen Fran-
ken. lb/dst

Seite 10

Weinwirtschaft und Tourismus

Chablais und Schweiz im Fokus

Der Waadtländer FDP-National-
rat Frédéric Borloz übernimmt
das Präsidium des Schweizeri-
schen Weinbauernverbandes.
Eines von Borloz' Zielen ist die
Steigerung des Exportanteils an
der schweizerischen Weinpro-
duktion, wie er im Interview
gegenüber der htr erklärt. Beson-
ders am Herzen liegt Borloz
auch die touristische Förde-
rung des gesamten Chablais, das

Herzstück des Weinbaugebiets
zwischen Waadt und Wallis. Da-
für wurde kürzlich ein Kandida-
turdossier eingereicht, um im
Jahr 2018 den prestigeträchtigen
Concours mondial de Bruxelles
im Chablais durchzuführen. An
diesem Anlass nehmen jeweils
rund 500 Weinbegeisterte teil,
die um die 9000 Weine degustie-
ren können. aca/dst

Seite 12



Frédéric Borloz parlament.ch

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETT-EINRICHTER

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1892
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

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

«Seniorchef spielen oder
ganz aussteigen?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

Jobs
online

www.luzern-hotels.ch

Luzern
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

ANZEIGE

ROTOR
Lips

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

leserbrief

Volksmeinung zu Hotelpreisen wird weiter angeheizt

htr-Leser Urs Geiger ärgert sich über die Hotelcard AG, die das «Halbtax für Hotels» vertreibt.

Als ehemaliger Hotelier bin ich etwas erstaunt, wie weit sich gewisse Hoteliers für Preisnachlässe von 50 Prozent prostituieren lassen müssen, um ihre Hotelzimmer wegzubekommen, und habe kürzlich die Website der Hotelcard AG in Thun studiert.

Ich finde es grundsätzlich sehr beschämend, dass mit solchen Verkaufsanstrengungen die Preispolitik der Hoteliers untergraben und die Volksmeinung zu überbeurteilten Hotelpreisen noch ungerechterweise angeheizt wird, denn der Hotelier wird die 50 Prozent Preisreduktion wohl voll und ganz selber tragen müssen. Die Hotelcard AG verkauft die Mitgliedskarten zu mindestens 79 Franken pro Jahr, sicher mit kleinstem Aufwand!

Schlimm wird es, wenn ein Hotelgast im identischen Zimmer nebenan den vollen Logispreis bezahlt und herausfindet, dass sein Nachbar nur die Hälfte bezahlt! Wenn ein Hotelier fähig ist, solche Preisermässigungen einzuführen, kann er gleich alle Zimmerpreise um 50 Prozent senken, damit sein Gesicht wahren, und sein Hotel würde damit die beste Werbung erfahren.

Oder meinen die Hotelcard-Mitglieder, dass auch das Hotelpersonal Lohnkürzungen hinnimmt, wenn Gäste für die Hälfte des Preises ein Zimmer bekommen? Für mich besteht der Verdacht, dass Hotelcard die momentan schwierige Situation der Hoteliers ausnützt und diese mit solchen Aktionen noch zu verschlimmern versucht. Für mich ist das ein miserables Geschäft, trotz freier Marktwirtschaft. Bedauerlich, dass dabei auch noch Schweiz Tourismus als Tourismus-Partner auftritt.

Urs Geiger

Viralago SA, Vira-Gambarogno



Leserbriefe an

Chefredaktion htr
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
oder an redaktion@htr.ch

ANZEIGE

Von Gartenhotels und Hundefutter

Nur wer sich klar positioniert und sich dadurch vom Durchschnitt abhebt, hat im Haifischbecken des preislichen Wettbewerbs eine Überlebenschance.

Thomas Allemann

Eine breit abgestützte Trägerschaft (darunter auch Icomos Schweiz) lancierte das Gartenjahr 2016 unter dem Motto «Raum für Begegnungen». Als Touristiker müsste man da doch hellhörig werden. Zehn Hoteliers hatten scheinbar die Nase im Wind und gründeten umgehend die Gruppe der «Gartenhotels» mit einem bunten Strauss an Angeboten rund um und im Garten. Da soll mir jemand noch sagen, die Schweizer Hotellerie sei nicht innovativ.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erachte ich es als enorm wichtig, dass jeder Betrieb sich darüber Gedanken macht, wofür er steht und welche Kunden er ansprechen will. Nur wer sich klar positioniert und sich dadurch vom Durchschnitt abhebt, hat im Haifischbecken des preislichen Wettbewerbs eine Überlebenschance. Wie bereits Walter Rathenau sagte, «ist die Klage über die Schärfe des Wettbewerbs in Wirklichkeit meist eine Klage über den Mangel an Einfällen».

Wie das Beispiel der Gartenhotels eindrücklich zeigt, muss man das Rad nicht neu erfinden, sondern rechtzeitig neue Trends (wie zum Beispiel Ökologie oder Barrierefreiheit) erkennen oder auf Initiative anderer Akteure (Gartenjahr) reagieren und sein Angebot entsprechend ausrichten.

Hier bietet aber auch hotellerieuisse mit der Klassifikation entsprechende Unterstützung. Während die Klassifikation mit ihren Basiskategorien von der Swiss Lodge bis zur Einstufung als 5-Sterne Superior Hotel primär ein Qualitätssicherungsinstrument darstellt – darum bin ich übrigens auch der Ansicht, dass im Sinne der Qualitätssteigerung im Schweizer Tourismus eine Klassifikationspflicht für alle Beherbergungsbetriebe ernsthaft diskutiert werden sollte –, bieten die verschiedenen Spezialisierungen dem Hotelbetrieb eine Hilfestellung für eine klare Positionierung. Und dies nicht nur über den

spezifischen Kriterienkatalog, sondern auch begleitet durch eine entsprechende Beratung und Hilfestellungen für jede Spezialisierung. Eine Positionierung und fokussierte Ausrichtung auf spezifische Gästebedürfnisse macht aber nur dann Sinn, wenn diese über eine entsprechende Vermarktungsplattform den potenziellen Gästen bekannt gemacht wird. Aus diesem Grund hat hotellerieuisse bereits vor zehn Jahren gemeinsam mit Schweiz Tourismus das Unterkunftsmarketing mit verschiedenen Themengruppen wie zum Beispiel Wellness, Family, Design & Lifestyle etc. entwickelt. Mit rund 640 teilnehmenden Hotels haben wir unsere Zielsetzung (mindestens 1000 Hotels der Schweiz) leider noch nicht erreicht. Doch auch hier gilt Qualität vor Quantität, denn entscheidend bei jeder Fokussierung und Positionierung ist, dass sich der Gastgeber mit dem Thema voll identifiziert und sein Angebot zielgerichtet darauf ausrichtet. Egal ob ich ein Family-, Wellness-, Gay-friendly-, Adults-only-, oder Hundefreundliches Hotel bin, ich muss die Bedürfnisse meiner Kunden kennen und ihren Ansprüchen gerecht werden können. Wie sagte Ernest Dichter doch so schön: «Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muss ich erst einmal die Rolle des Hundes übernehmen; denn nur der Hund allein weiss ganz genau, was Hunde wollen», na dann guten Appetit.

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

blickfang



Peter Siegenthaler/bildkalender.ch

Frühlingsgefühle

Das schöne Auffahrts-Wetter lockte viele Gäste auf den See – unter anderem die indischen Touristen Bharani und Shobha aus München, unterwegs mit der MS Jungfrau auf dem Brienersee.

Hier bestimmen Sie den Inhalt!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue

«Währung nur bedingt herausfordernd»

Direktor Daniel Twerenbold will die Führung des «Radisson Blu» am Flughafen ausbauen. Er setzt auf moderne Hardware und eine fortschrittliche Personalpolitik.

ROBERT WILDI

Daniel Twerenbold, Sie haben die ersten 100 Tage als General Manager des Radisson Blu Hotel am Zürcher Flughafen hinter sich. Ihre ersten Eindrücke und Erkenntnisse?
Mein neues Team hat mich herzlich willkommen geheissen und sehr positiv beeindruckt. Ich habe hier viel Leidenschaft und eine inspirierende «Yes-I-can»-Servicephilosophie angetroffen. Diese bekommen unsere Gäste täglich zu spüren und schätzen sie entsprechend. Das Radisson Blu Hotel Zurich Airport zählt zu den Flaggschiffen von Rezidor. Wir sind Marktführer in der Flughafenregion und sehr erfolgreich unterwegs. Diesen Status wollen wir natürlich beibehalten und weiter verbessern.

Sie haben also einiges zu verlieren und stehen dadurch unter einem hohen Erfolgsdruck?
So kann man das auch sehen. Ich persönlich empfinde es als fantastische und tolle Herausforderung, das grösste Konferenzzentrum der Schweiz zu führen und auch künftig gewinnbringend im lokalen und internationalen Markt zu verkaufen.

Sehen Sie bereits Optimierungspotenzial?
Verbesserungspotenziale habe ich schon erkannt, zum Beispiel im Bereich der verschiedenen operativen Prozesse. Da können wir etwa mit mehr Synergien zwischen den einzelnen Radisson-Blu- und Park-Inn-by-Radisson-Häusern der Schweiz auf jeden Fall noch zulegen.

Können Sie diesbezüglich schon aktiv werden?
Ja, natürlich habe ich alle unsere Schweizer Hotels besucht, um mich den Kollegen vorzustellen und zusammen mit den Hoteldirektoren an unseren gemeinsamen Zielen zu arbeiten. Da sind bereits verschiedene Ideen entstanden. Dieser Austausch gehört auch zu meinen Kernaufgaben als District Director Schweiz für alle Radisson-Blu- und Park-Inn-by-Radisson-Hotels. Ich möchte in Zukunft insbesondere den Austausch von Best Practices zwischen unseren Häusern stärken, um lokales und internationales Wissen gewinnbringend umzusetzen und von Synergien zu profitieren. Als gebürtiger Schweizer fällt es mir entsprechend einfacher, mein Netzwerk in der Schweiz rasch auf- und auszubauen.



Daniel Twerenbold will die operativen Prozesse optimieren.

Rickard L. Eriksson

«Ich möchte insbesondere den Austausch von Best Practices zwischen unseren Häusern stärken.»

Sie haben von Prozessen und Netzwerk gesprochen. Wie sieht ihr aktuelles Stärke-Schwäche-Profil der «Hardware» des Hotels aus?
Wir haben ein sehr designaffines, stilvoll eingerichtetes Hotel. Dazu gehören unsere 27 hochwertigen «Boardrooms» mit freiem Blick auf den Flughafen und die Rollfelder. Insbesondere für kleinere Tagungen sind diese Räumlichkeiten zurzeit gefragt denn je. Im heutigen Berufsalltag ist Zeit das wichtigste Luxusgut. Dank seinem direkten Zugang zum Flughafen ist das Radisson Blu Hotel mit seinen insgesamt 52 Meeting-Räumlichkeiten optimal aufgestellt für sogenannte «Fly in, fly out Meetings».

Die Nähe zum Rollfeld machen auch die anderen Flughafenhotels als Wettbewerbsvorteil geltend. Klar, und der Hotelwettbewerb in der Flughafenregion ist in der Tat umkämpft denn je. Dank neuer Konkurrenten mit zusätzlichen Zimmern gerät auch der durchschnittliche Zimmerpreis am Platz noch stärker unter Druck. Wir positionieren uns aber gleichwohl als einziges Flughafenhotel mit direkter Anbindung zu allen Gates. Im Gegensatz zu den anderen Mitbewerbern gelangen die Gäste ganz unbeschwert und ohne Shuttle-Bus zu uns. Das kommt schon sehr gut an.

Wie sieht es mit Schwächen aus?
Das Hotel ist mittlerweile acht Jahre alt und immer noch in einem sehr guten Zustand. Trotzdem werden wir in den kommenden zwei Jahren einen hohen Betrag für eine Renovierung

investieren, um eine gute Grundlage zu schaffen, zusammen mit dem Projekt «The Circle» die Destination Zürich Airport lokal und international erfolgreich zu verkaufen. Von Schwäche würde ich hier also nicht reden, sondern von einem Handlungsbedarf.

Sie sprechen das Megaprojekt «The Circle» an, das voraussichtlich Ende 2019 fertiggestellt sein wird und auch neue Hotels beinhaltet. Sehen Sie keine neue Konkurrenz?
«The Circle» ist eine Chance für den Flughafen Zürich und seine Partner. Dieses Projekt bringt neues Geschäft an den Flughafen, zum Beispiel grosse Kongresse, Gesundheitstourismus und lokale Anwohner, die sich von einem vielseitigen gastronomischen Angebot verwöhnen lassen möchten. Ich bin sicher, dass wir nicht in Konkurrenz, sondern gemeinsam mit allen Partnern eine noch spannendere Destination Zürich Flughafen kreieren werden, als sie es schon heute ist.

Sie fürchten also nicht, den Rang als «Platzhirsch» in den kommenden fünf Jahren zu verlieren?

In fünf Jahren werden wir auch nach der Eröffnung von «The Circle» weiterhin Marktführer in der Flughafenregion sein, da bin ich mir sicher. Dank der angesprochenen Komplettrenovierung in den kommenden zwei Jahren, bei der wir den Schwerpunkt auf ein ansprechendes Gastronomiekonzept und zeitgemässe Gästezimmer legen, werden wir ein topmodernes und «stylishes» 4-Sterne-Superior-Hotel bleiben. Und gemeinsam mit «The Circle» werden wir die führende Kongressdestination der Schweiz sein für Meetings und Events mit bis zu 1500 Teilnehmenden.

Zurück zur Gegenwart. Wie entwickeln sich in Anbetracht der Währungsproblematik zurzeit die verschiedenen Gästemarkte im Radisson Blu Hotel Zurich Airport?
Wir beherbergen zu 75 Prozent Businessgäste, ein Viertel sind Feriengäste. Den starken Schweizer Franken spüren wir im MICE-Bereich speziell bei den sehr grossen internationalen Gruppen aus Europa. Unser Vorteil ist, dass 70 Prozent des gesamten Geschäfts aus der Schweiz stammt. Generell war die Schweiz schon immer teurer als die EU. Daher ist die Währung nur bedingt eine Herausforderung für uns. Als internationale Hotelkette mit hohem Bekanntheitsgrad bauen wir von Jahr zu Jahr auch unser Geschäft mit den nordamerikanischen und Asia-Pacific-Märkten aus.

Stichwort Asien. Wie bekannt wurde, übernimmt die chinesische HNA Tourism Group den US-Konzern Carlson Hotels und damit auch die Rezidor Hotel Group, der alle Radisson-Hotels gehören.

Was könnte sich für Ihre Tätigkeit dadurch verändern?
Es ist zu früh, diese Frage zu beantworten. Was ich aber sagen kann: Wir stehen dem neuen Mehrheitsaktionär offen und positiv gegenüber. HNA will investieren, wachsen und expandieren – das ist auch aus der Sicht des Schweizer Distrikts spannend. Jetzt gilt es aber zuerst abzuwarten, bis der Übernahmeprozess vollzogen und die weiteren Schritte diskutiert worden sind.

Gibt es hierzulande konkrete Expansionspläne?

Mit den vier Standorten Basel, Zürich-Flughafen, Luzern und St. Gallen ist Radisson Blu in der Schweiz gut positioniert. Wir haben aber noch weitere Marken im Portfolio und stehen Projekten an weiteren bedeutenden Standorten stets offen gegenüber. Die bestehende Infrastruktur und Präsenz im Markt ist eine gute Grundlage für weiteres Wachstum. Seit März 2016 unterstützt Robert van der Graaf in der Rolle als Senior Director Business Development unseren Expansionskurs in den entscheidenden Kernmärkten wie Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Könnte es mit der Expansion in Andernatt konkret werden, wo im Umfeld des Grossprojekts von Samih Sawiris die Eröffnung eines neuen Radisson-Blu-Hotels schon laut angekündigt wurde?

Dazu kann ich Ihnen im Moment noch keine Informationen geben.

Wer expandieren will, braucht Personal. Wie gehen Sie vor, um gute Mitarbeitende in Ihr Hotel zu holen?

Ich versuche, unser bereits positives Arbeitsklima weiter zu verbessern, sodass unsere Mitarbeitenden andere Kollegen und Kolleginnen ansprechen, um bei uns zu arbeiten. Zudem ist die Rezidor Hotel Group ein expandierendes Unternehmen, das nationale und internationale Karrieremöglichkeiten offeriert. Wir bieten unseren Mitarbeitenden regelmässige Schulungen und Weiterbildungsprogramme an, unter anderem an der internationalen Rezidor Business School. Einmal im Jahr führen wir eine Mitarbeiterumfrage durch, um herauszufinden, was diese an ihrem Arbeitsplatz schätzen und wo wir uns noch verbessern können.

Wird die internationale Strategie des Mutterkonzerns Rezidor, aktiv Frauen zu fördern, auch am Radisson Blu Hotel Zurich Airport praktiziert?
Mit dem Programm «Women in Leadership» möchten auch wir moderne Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden schaffen und ihnen zeigen, dass Karriere und persönliche Lebenswünsche bei uns vereinbar sind und zum Beispiel eine Babypause keine Abstriche für das Berufsleben bedeuten muss. Natürlich richtet sich das Programm gleichermassen auch an unsere männlichen Mitarbeiter. Ziel ist es, flexible Strukturen und personalisierte Entwicklungspläne einzuführen, die eine offene und dialogorientierte Unternehmenskultur fördern.

Sind Sie auch im Gespräch mit Markus Conzelmann, der im Radisson Blu Hotel Luzern die Frauenförderung aktiv vorlebt?

Markus Conzelmann gehört zu den sogenannten «Women in Leadership» Champions bei Rezidor. Bei diesem Kreis handelt es sich um jeweils eine weibliche und eine männliche Führungskraft von Rezidor pro Region. Diese sind als Botschafter für die strategische und operative Umsetzung des Programms verantwortlich und dienen auch als Ansprechpartner für Mitarbeitende. Wir stehen in einem regelmässigen Dialog und profitieren dadurch vom jeweils anderen auch hinsichtlich der Entwicklung im eigenen Betrieb.

Zur Person Der Weltgereiste arbeitet am Flughafen Zürich

Daniel Twerenbold (51) ist seit 1. Januar 2016 General Manager im Hotel Radisson Blu Zurich Airport und gleichzeitig District Director der Radisson Blu Hotels in der Schweiz. Vor seinem Einstieg in Zürich durchlief Twerenbold, der unter anderem die Cornell University Ithaca in den USA sowie die Ecole hôtelière de Lausanne besuchte, zahlreiche Stationen in Europa, Russland, Mittlerer Osten und Asien. Die Hotelmarke Radisson Blu betreibt 280 Hotels in 62 Ländern und ist Teil der Carlson Rezidor Hotel Group. In der Schweiz gibt es Radisson Blu Hotels in Basel, Luzern, St. Gallen und Zurich Airport. row/dst



Ein Blickfang: Winetower im Hotel Radisson Blu Zurich Airport. Soenne-Architekturfotograf

Zweiter Monitoringbericht von hotellerieuisse zur Nachhaltigkeit

Barrieren: Potenzial zum Abbau



Ohne Barrierefreiheit in den Hotels sind Rollstuhlfahrer stark benachteiligt.

Minerva Studio/Fotolia

Der zweite Monitoringbericht von hotellerieuisse zur Nachhaltigkeit liegt vor. Ein Fazit: Die Behindertenfreundlichkeit in der Hotellerie wird noch wenig aktiv gefördert.

DANIEL STAMPELI

Mit dem Behindertengleichstellungsgesetz hat der Bund gesetzliche Bestimmungen für die Bauweise von öffentlich zugänglichen Gebäuden sowie grösseren Wohn- und Bü-

rogebäuden erlassen, damit diese von behinderten Menschen möglichst selbstständig genutzt werden können. Auch Hotels gelten als öffentlich zugängliche Bauten und Anlagen. In der Schweiz leben derzeit rund 1,2 Millionen

Menschen mit Behinderung und 1,46 Millionen Senioren über 65, wie aus dem 2. Monitoringbericht von hotellerieuisse zur Nachhaltigkeit in der Hotellerie hervorgeht. In Europa unternahmen Reisende mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen sowie ältere Reisende innerhalb eines Jahres im Durchschnitt 6,7 respektive 5,5 Ausflüge mit Übernachtungen in der Beherbergung. Durch einen deutlichen Ausbau der barrierefreien Angebote könnte der Umsatz, der durch diese Gäste generiert wird, um fast 40 Prozent weiter ansteigen. Dieses Markt-

potenzial von barrierefreien Angeboten ist auch für die Schweizer Hotellerie relevant. Dies, weil es aufgrund der demografischen Entwicklung in Zukunft mehr Senioren und Seniorinnen geben wird, die davon profitieren können, so der Bericht weiter.

Für Menschen, die auf vollständig barrierefreie Übernachtungsangebote angewiesen sind, ist das Angebot gemäss Monitoringbericht relativ gering. Zwar ergreife ein Grossteil der Hoteliers verschiedene Massnahmen, damit sich Gäste mit Behinderungen oder speziellen Bedürfnissen wohlfühlen, wie eine Online-Umfrage von hotellerieuisse bei den Mitgliedern ergab.

Historische Bausubstanz und besondere Lage als Hindernis

Dennoch erachten weniger als die Hälfte der Betriebe das Thema Barrierefreiheit für sie als relevant. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden gibt an, dass ihr Hotel grundsätzlich für Rollstuhl oder Gehhilfe barrierefrei ist. Barrierefrei für Gehbehinderte mit elektronischen Rollstühlen, Sehbehinderte oder Blinde sind die Hotels dagegen seltener. 40 Prozent der befragten Hotels sind gar nicht barrierefrei. Als Grund, der eine Barrierefreiheit verunmöglicht, wird vielfach die historische Bausubstanz des Hotelgebäudes genannt, die es nicht erlaubt, Lifte oder grössere Räume einzubauen. Bei anderen ist die gute Zugänglichkeit durch die Lage des Hotels, etwa Hanglage oder autofreier Ferienort, erschwert. Doch auch finanzielle Gründe werden genannt, da Umbau oder Anpassun-

gen mit grösseren Investitionen verbunden sind.

Bei der Förderung der Barrierefreiheit sollte das Ziel verfolgt werden, auf Destinationsebene ein ausreichendes Angebot zu schaffen. Nicht jeder einzelne Hotelbetrieb muss vollständig für Behinderte optimiert werden, aber pro Destination sollte zumindest ein vollständig barrierefreies Hotel vorhanden sein, wie der Monitoringbericht weiter aufzeigt. Indem die Hoteliers untereinander sowie mit Behindertenorganisationen und Tourismusdestinationen kooperieren, lassen sich viele Synergien nutzen. Solche Kooperationen erleichtern es, den Gästen mit Behinderungen oder besonderen Bedürfnissen passende Angebote zu vermitteln – die sowohl Hotelübernachtungen als auch Freizeitaktivitäten umfassen.

Grosser Handlungsspielraum besteht auch bei der Information

und Kommunikation. Während engagierte Stiftungen für Menschen mit Behinderungen (wie Rollihotel, Claire & George, Stiftung Denk an mich) diese aktiv vorantreiben, lassen sich auf den Hotelwebsites und den Plattformen der Tourismusorganisationen nur selten Informationen zur Zugänglichkeit und Einrichtung für Menschen mit besonderen Bedürfnissen finden. Nur 17 Prozent der Hoteliers informieren auf der Website über die Eignung ihres Hotels für Menschen mit Behinderungen oder speziellen Bedürfnissen. Ebenfalls nur 17 Prozent kooperieren mit Organisationen, die Ferien für Behinderte vermitteln. Weiter bietet auch die Sensibilisierung und Schulung der Hoteliers sowie der Mitarbeitenden der Hotellerie Optimierungspotenziale.

hotellerieuisse.ch/nachhaltigkeit

Barrierefreiheit Die wichtigsten Handlungsmöglichkeiten

Über Barrierefreiheit informieren, sensibilisieren und Zugänglichkeit der Information sicherstellen: Website barrierefrei gestalten, Eignung des Hotels für Menschen mit Behinderungen oder speziellen Bedürfnissen transparent machen. Personal entsprechend schulen und sensibilisieren.

Bauliche Massnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit ergreifen: So weit möglich die öffentlichen Bereiche und Gästezimmer behinderten-

gerecht nach Norm SIA 500 optimieren.

Barrierefreiheit im Betrieb mit ergänzenden Massnahmen optimieren: z.B. Abholservice und spezielle Dienstleistungen im Hotel ermöglichen, Sicherheitskonzepte und Beschriftungen optimieren.

Über den Betrieb hinaus barrierefreies Angebot verbessern: Kooperation mit Organisationen zur Förderung der Barrierefreiheit pflegen und geeignete Freizeitangebote vermitteln. dst

Best Practice Drei Beispiele

Ferienhotel Bodensee, Berlinen: Das erste komplett hinderungs- und barrierefreie Hotel der Schweiz öffnete im Mai 2015 in Berlinen. Es ist vollständig auf die Bedürfnisse von Gästen mit Behinderung ausgerichtet und verfügt über 22 schwelldfreie Zimmer. Alle Zimmer verfügen über modernste Pflegebetten, die rein äusserlich wie normale Betten aussehen, aber mit einer Vielzahl von Funktionen ausgestattet sind, welche das Manövrieren und die Pflege von Gästen massiv erleichtern. Das Essen wird vom gegenüberliegenden «Perlavita» bezogen; dessen Personal steht ebenfalls für medizinische Notfälle zur Verfügung. So können Synergien genutzt werden. Als «Erlebnishotel» bietet das Hotel den Gästen Ausflugs-ideen und geführte Touren an, welche auf ihre besonderen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Hotel Appenberg, Zäziwil: In den letzten Jahren wurde im Zuge von Renovationsarbeiten versucht, die historischen Gebäude so schwellldfrei wie möglich zu machen. Einige Zimmer sind rollstuhlgängig, vollumfänglich nach der SIA-Norm wurde ein Zimmer renoviert. Die Zugänge zu einem Teil der Seminarräume, dem Hauptgebäude, dem Restaurant sowie die Gartenanlage wurden renoviert und sind jetzt barrierefrei. Das Gartenrestaurant wurde von einem Rasenplatz zu einem festen Granitplattenplatz umgestaltet und leichte Höhenunterschiede mit kleinen befahrbaren Rampen überwunden.

Nebst Tagungen und Seminaren von Firmen, Familienfesten und Hochzeiten beherbergt das Appenberg auch Gruppen mit Gehbehinderungen und Gehörlosenseminare in Gruppen von rund 15 bis 20 Personen.

Destination Scuol Samnaun Val Müstair: «Ferien für Gäste mit Spitez-Bedarf» ist eines der Produkte der «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» in der Destination Scuol Samnaun Val Müstair. Dabei wurde eine Kooperation mit der Stiftung Claire & George ins Leben gerufen, die sich auf die Vermittlung von Ferien für Senioren und Menschen mit Einschränkungen spezialisiert hat. Die Mitarbeitenden der Stiftung erfassen die speziellen Wünsche der Gäste detailliert und leiten sie an die einzelnen Leistungsträger weiter. So hat der Gast nur einen Ansprechpartner. In einer Pilotphase mit sechs Hotels und der örtlichen Spitez wurden in zwei Jahren rund 100 Logiernächte generiert. Vor allem Hotels mit barrierefreier Infrastruktur konnten die Gäste mit besonderen Bedürfnissen beherbergen. dst



Stefan Steiner

«Es ist für beide Seiten eine Bereicherung.»

Direktor Ferienhotel Bodensee in Berlinen

Welches waren die Gründe für den Umbau zu einem hinderungs- und barrierefreien Hotel?

Unser Projekt steht für Chancengleichheit: Auch Menschen mit einer Behinderung haben das Bedürfnis nach Ferien und Selbstbestimmung. Aber die Organisation ist kompliziert, die Hindernisse sind gross. Unser Projekt «Ferienhotel Bodensee» hilft, eine möglichst barrierefreie und angenehme Ferienmöglichkeit in entspannter Atmosphäre für Menschen mit Behinderung zu schaffen.

Welches waren die besonderen Herausforderungen beim Umbau?

Der Bau eines barrierefreien Hotels kommt viel teurer zu stehen als der eines normalen Hotels. Auch das Technische ist anspruchsvoll. Wir bauten Musterzimmer und Musterbadzimmer, die durch Personen im Rollstuhl eingehend geprüft wurden. Die Erfahrungen flossen in den endgültigen Ausbau ein.

Und beim Betrieb?

Auch dieser ist aufgrund der teilweise intensiven Betreuung der Gäste mit körperlicher oder geistiger Behinderung anspruchsvoller. Man braucht nicht zwingend mehr Mitarbeitende. Diese müssen aber sehr affin sein für die Arbeit mit Menschen, die in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt sind.

Welche Erfahrungen machten Sie im ersten Betriebsjahr?

Es war sehr erfolgreich, trotz sehr wenig Marketing und Werbung. Die zweite Saison sieht sehr gut aus. Bis Ende Oktober sind wir mit knapp 20 grösseren Gruppen gut belegt.

Bei Ihnen machen auch Leute ohne Behinderung Ferien. Wie erleben Sie die Durchmischung?

Dies hat sich sehr bewährt und ist für alle eine Bereicherung. Alle können vom Austausch profitieren, der sonst wegen der Trennung von Gesunden und Behinderten oft nicht stattfindet. dst



Im Abfall sollten keine Lebensmittel landen. U.S. Department of Agriculture

Food Waste: Viele einzelne Bausteine

Zur Verminderung von Lebensmittelabfällen besteht viel Verbesserungspotenzial, das besser ausgeschöpft werden kann.

DANIEL STAMPELI

Der zweite thematische Schwerpunkt des Monitoringberichts von hotellerieuisse befasst sich mit der Problematik des Food Waste. Daraus geht hervor, dass zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen noch viel Potenzial brachliegt, das besser ausgeschöpft werden kann. Denn im Unterschied zu vielen anderen ökologischen Verbesserungen sind Massnahmen zur Reduktion der Lebensmittelabfälle nicht mit Mehrkosten und Investitionen verbunden. Die Hotellerie ist sich der Problema-

tik zunehmend bewusst. Für die meisten Hotels ist Food Waste ein Thema, viele Hoteliers sind grundsätzlich für das Thema sensibilisiert. Dennoch gehen erst wenige Hotels das Thema Food Waste systematisch und umfassend an. Es scheint so, dass sowohl die anfallenden Mengen an Food Waste als auch das Potenzial, diese Abfälle zu reduzieren, vielfach unterschätzt werden. Überall dort, wo als erster Schritt Lebensmittelabfälle systematisch getrennt, gewogen oder gemessen und dann

darauf aufbauend Massnahmen entwickelt wurden, konnten zum Teil beträchtliche Einsparungen erzielt werden. Es ist eine Vielzahl von Einzelmassnahmen nötig. Diese beginnen bei der Menüplanung und beim Einkauf, setzen sich fort bei der Zubereitung der Speisen, der Gestaltung der Speisekarte und der Portionengrösse bis hin zur Verwertung von Abfällen. Sensibilisierung und Einbezug der Mitarbeitenden in der Küche und im Service sind dazu ein Schlüssel zum Erfolg. dst

Kick-off für echte Exzellenz

Auch 2016 erzählt der Innovationspreis Milestone die Erfolgsgeschichten im Schweizer Tourismus. Mit der öffentlichen Ausschreibung ist der diesjährige Wettbewerb lanciert.

GERY NIEVERGELT

Der Frühling versetzt den Schweizer Tourismus in Aufbruchstimmung. Zeitgleich mit dem derzeit in Lugano ausgetragenen «Ferientag» von Schweiz Tourismus, dem grössten Event der Branche, fällt der Startschuss zur diesjährigen Austragung des Milestone Tourismuspreises Schweiz. Ab heute Donnerstag sind die Teilnahmebedingungen und Bewerbungsunterlagen aufgeschaltet, problemlos lesbar auf allen mobilen Geräten (www.htr-milestone.ch).

Zum bereits 17. Mal geht es also erneut darum, mit einem eingereichten Projekt die unabhängige, neu siebenköpfige Jury zu überzeugen. Der Milestone zeichnet Unternehmerinnen und Unternehmer aus, die innovative Ideen

in nachhaltigen Erfolg umzusetzen wissen. Sie sind die Botschafter einer Branche, die sich den Herausforderungen stellt und sich trotz schwieriger Rahmenbedingungen zu behaupten weiss. So schreibt Milestone die schönsten Geschichten der Branche und hilft, das Image des Schweizer Tourismus in der öffentlichen Wahrnehmung zu verbessern.

Aus dem «herausragenden Projekt» wird «Innovation»

Wie es sich für einen Innovationspreis gehört, ist der Milestone nicht in Stein gemeisselt. Zu den Veränderungen zählt ein neuer Claim. Mit dem Prädikat «Excellence in Tourism» werden die hohe Wertigkeit des Preises und der Anspruch an die Qualität der Dienstleistungen und Ange-



Neuer Claim in coolen Ambiente: der diesjährige Auftritt des schweizerischen Tourismuspreises.

bote im Schweizer Tourismus unterstrichen. Die Sprache Englisch wurde gewählt, um als Ausrichter eines nationalen Wettbewerbs sowohl die Fachleute aus allen Sprachregionen wie die breite Öffentlichkeit gleichermaßen ansprechen zu können.

Es bleibt bei den bekannten Wettbewerbskategorien, allerdings tragen sie teilweise neue Namen. Aus der Kategorie «Herausragendes Projekt» wird neu «Innovation», aus dem Umweltpreis neu der Preis für «Nachhaltigkeit». Geändert hat das Aus-

wahlverfahren für die Kategorie «Nachwuchs» mit dem neuen Partner Verband Schweizer Tourismus Manager VSTM (siehe Artikel unten). Insgesamt beträgt die Preissumme 32'500 Franken.

Nichts ändert sich dagegen beim Milestone für das «Lebenswerk», der eine Persönlichkeit ehrt, die sich um den Schweizer Tourismus besonders verdient gemacht hat. Bewerben kann man sich hierfür nicht. Der Preisträger wird von der Jury erkoren.

Der Milestone Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotel revue und hotellerieuisse ausgerichtet, Geschäftsführerin ist Sabrina Jörg, Massgeblich unterstützt wird Milestone vom Seco im Rahmen von Innotour. Exklusiver Branchenpartner ist der Schweizer Tourismus-Verband STV.

Die Ausschreibung läuft bis und mit 31. August. Verliehen werden die Preise traditionsgemäss mit der Feier und anschliessendem Networking-Dinner im Kursaal Bern, diesmal am 15. November.

Teilnahmebedingungen, Bewerbungsunterlagen und eine umfangreiche Wissensplattform mit allen Projekten der letzten 17 Jahre sowie Best Practice unter:
htr-milestone.ch

Siebenköpfige Jury Repräsentativ für die Branche

Mit der Vergrösserung der Jury von fünf auf sieben Mitglieder wird der Tourismus geografisch wie sektoriell breiter abgedeckt. Die Präsidentin: **Ruth Metzler-Arnold**, ehemalige Bundesrätin. Juroren: **Jürg Balsiger**, CEO Stanserhorn-Cabrio; **Anne Sophie Fioretto**, Mitgründerin Pacte3F Sàrl; **Nadia Fontana Lupi**, Direktorin Mendrisiotto Turismo; **Daniel F. Lauber**, Hotelier CERVO Zermatt; **André Lüthi**, CEO Globetrotter Group; **Jürg Stettler**, Leiter ITW Hochschule Luzern.



Ruth Metzler-Arnold

Scouting beim Milestone Nachwuchspreis



Nachwuchspreis-Kandidaten Sabrina Hauri, Simone Galli, Tanja Guttsell und Nadine Bächli mit Milestone-Geschäftsführerin Sabrina Jörg (von links).
Melanie Barton

Junge Fachkräfte, die sich engagiert und erfolgreich für Innovationen im Betrieb oder in der Organisation einsetzen, sind für die ganze Branche Gold wert. Deshalb verdient der Milestone Nachwuchspreis besondere Beachtung. Die Jury entscheidet nun anhand einer von Scouts zusammengetragenen Liste, wer die Auszeichnung gewinnt. Aktiv unterstützt wird das Scouting vom Verband Schweizer Tourismus Manager VSTM unter seinem Präsidenten Martin Bachofner. So wurde die neue Partnerschaft an der VSTM-Generalsammlung vorgestellt, die diesen Dienstag in Lugano stattfand (siehe Beitrag auf der People-Seite 24). Erfreulich, dass bereits drei Nachwuchskräfte einen Kurzauftritt

hatten, die von Branchenkennern vorgeschlagen wurden und auch bereit sind, am Wettbewerb teilzunehmen. Es sind dies:

- Die 25-jährige Engadinerin Tanja Guttsell, die sich zur dipl. Tourismusfachfrau HF an der Academia Engiadina Samedan ausgebildet und nun als Marketing-Assistentin die alpinen Skitourmeisterschaften in St. Moritz vorbereiten hilft.

- Der 25-jährige Tessiner Simone Galli, Finanzspezialist und seit Anfang Jahr beim Projekt Erbe del Ticino engagiert.

- Die 28-jährige, im Tessin lebende Deutschschweizerin Sabrina Hauri, die als Tourismusfachfrau und Produktmanagerin beim «Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresino» tätig ist.

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz und den Regionen



pixabay



Rita Baggenstos



zueriflaesch



wikimedia/Earth explorer



Fotolia

Logiernächte Dank Ostern gute Übernachtungszahlen im März

Im März wurden mit 3,2 Mio. Logiernächten 5,7 Prozent mehr Übernachtungen als in der Vorjahresperiode verzeichnet. Grund dafür sind die Ostertage, die vergangenes Jahr im April lagen. Die Zahl der inländischen Gäste machte im März fast die Hälfte aller Logiernächte aus und stieg um 8,9 Prozent. Das stärkste Wachstum registrierte der Kanton Graubünden mit einer Steigerung von 13,7 Prozent. Trotz des starken März nahm im ersten Quartal die Zahl der Logiernächte in der Schweiz um 0,7 Prozent ab. it

seilbahn-projekt Luftseilbahn Kräbel – Rigi Scheidegg für 2017 geplant

Im Herbst 2017 soll die geplante neue Luftseilbahn Kräbel – Rigi Scheidegg ihren Betrieb aufnehmen. Das Projekt wurde vom Bahnunternehmen beim Bundesamt für Verkehr zur Prüfung eingereicht. Bis Anfang 2017 soll die Bewilligung vorliegen und im folgenden März die aktuelle Bahn abgestellt werden. Die operative Leitung der neuen Pendelbahn mit zwei Kabinen für je 15 Personen werden die Rigi Bahnen übernehmen. Die Kosten zur Finanzierung des Projektes belaufen sich auf 8 Mio. Franken. it

regelung Online-Test für Alkoholverkäufer am Züri-Fäscht

Wirte und Barpersonal müssen vor dem Züri-Fäscht Anfang Juli für den Alkoholverkauf einen Online-Test ablegen. Der Test dauere zwischen 10 und 20 Minuten und könne mehrmals wiederholt werden, so Roland Stahel, Geschäftsführer des Züri-Fäschts. Es sollen keine Verkäufer ausgeschlossen werden, wichtig sei vor allem der Lerneffekt. Nach Bestehen des Tests erhalten die Teilnehmer ein Attest, das sie beim Ausschank von alkoholischen Getränken am Volksfest auf sich tragen müssen. it

bundesgericht Rechtsmissbrauch bei Walliser Erstwohnungsprojekten?

Bei zwei Baugesuchen für insgesamt 54 Wohnungen in der Gemeinde Leytron (VS) liegen Hinweise auf Rechtsmissbrauch vor. Das Bundesgericht hat am 3. Mai festgestellt, dass möglicherweise versucht wird, das Zweitwohnungsrecht zu umgehen. In beiden Fällen wurden ursprünglich Baugesuche für Zweitwohnungen gestellt, nach der Annahme der Zweitwohnungsinitiative jedoch Bewilligungen für Erstwohnungen erteilt. Das Gericht hat damit eine Beschwerde von Helvetia Nostra gutgeheissen. pt

bauprojekt Neues Thermalbad Baden erhält Baubewilligung

In Baden (AG) können die Bauarbeiten des neuen Thermalbades beginnen: Die Stiftung Gesundheitsförderung Bad Zurzach + Baden hat von der Stadt Baden eine erste Baubewilligung erhalten. Das frühere Thermalbad wurde im Juni 2012 wegen finanziellen Problemen geschlossen. Das neue, 160 Mio. Franken teure Bauprojekt beinhaltet zudem den Umbau der früheren Hotels Verena Hof, Ochsen und Bären in ein Gesundheits-, Präventions- und Rehabilitationszentrum. Die Baubewilligung dazu steht noch aus. it

Zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative stehen noch diverse Varianten zur Debatte. Die Hotellerie hat mit ihren Bedürfnissen ihre eigenen Vorstellungen davon.

DANIEL STAMPFELI

Bezüglich Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative (MEI) ist derzeit noch alles offen. Für die Hotellerie und das gesamte Gastgewerbe ist wichtig, so lange wie möglich alle Optionen aufrechtzuerhalten. «Die Masseneinwanderungsinitiative muss möglichst branchenfreundlich umgesetzt werden», fasst Bettina Baltensperger, Leiterin Rechtsdienst a.i. bei hotelleriesuisse, die Anliegen zusammen.

Von den momentan diskutierten Umsetzungsvarianten vermag keine, hotelleriesuisse richtig überzeugen. Die als Letzte von Michael Ambühl, früher Staatssekretär und heute ETH-Professor, ins Spiel gebrachte Lösung mit dem sogenannten Bottom-up-Ansatz stösst beim Branchenverband auf keine Gegenliebe. Die Bottom-up-Logik sieht vor, Massnahmen zuerst auf Branchenebene, anschliessend auf regionaler Ebene und dann allenfalls auf nationaler Ebene zu ergreifen. Zusätzlich können prinzipiell auf jeder Ebene interne Massnahmen wie flankierende Massnahmen aktiviert werden. Dies bevor externe Massnahmen, wie beispielsweise ein Inländervorrang, zum Zuge kommen. Auf Branchenebene wurde das Modell für den Kanton

Zuwanderung Deutlicher Rückgang im ersten Quartal 2016

Der Wanderungssaldo lag in den ersten drei Monaten 2016 bei 15027 Personen, wie aus der Ausländerstatistik des Staatssekretariats für Migration hervorgeht. Dies entspricht im Vergleich zur Vorjahresperiode einer Abnahme von 34,5 Prozent.

Die Einwanderung in die ständige ausländische Wohnbevölkerung hat zwischen Januar und März 2016 im Vergleich zur Vorjahresperiode um 9,7 Prozent abgenommen. Gleichzeitig hat die Auswanderung um 11,5 Prozent zugenommen. Der Wanderungssaldo hat sowohl bei den EU-28/EFTA-Staatsangehörigen (-38,4 Prozent) als auch bei den Drittstaatsangehörigen (-25,4



Künftig soll die Zuwanderung in die Schweiz begrenzt werden. Dies hat Folgen für den Schweizer Arbeitsmarkt.

Oli P./Fotolia, Montage htr

Zuwanderung: Viele praxisfremde Modelle

Tessin für die Periode von 2013 bis 2015 getestet. Dabei zeigte sich, dass die Beherbergung im Tessin weder die Bedingungen für die internen noch die externen Massnahmen erfüllte. Die Gastron-

mie jedoch erfüllte diejenigen für die internen Massnahmen.

Arbeitslosenquote über dem schweizerischen Durchschnitt

«Dieses Modell diskriminiert die Hotellerie», sagt Bettina Baltensperger. Es schaffe ein Ungleichgewicht bei den Rahmenbedingungen und berücksichtige nicht, dass die Branche trotz grossen Anstrengungen zur Förderung des Inländerpotenzials immer auf ausländische Mitarbeitende angewiesen sein werde. Die Arbeitslosenquote als Indikator berücksichtige insbesondere den «mismatch» zwischen offenen Stellen und der Qualifikation der Arbeitslosen nicht. Die Arbeitslosenquote in der Branche liegt seit Jahrzehnten über dem schweizerischen Durchschnitt.

Dies zeigen auch die am Dienstag vom Seco publizierten Arbeitslosenzahlen für den April 2016. Gesamtschweizerisch ging die Arbeitslosenquote im Berichtsmontat gegenüber dem Vormonat von 3,6 auf 3,5 Prozent zurück. Im Gastgewerbe hingegen lag die Arbeitslosenquote im April 2016

bei 9,5 Prozent und entspricht einer Zunahme von 5,4 Prozent gegenüber März 2016.

Die höhere Sockelarbeitslosigkeit im Gastgewerbe gegenüber anderen Branchen kann auch bei verbesserter Wirtschaftslage nicht komplett abgebaut werden. Trotzdem ist der inländische Arbeitsmarkt in der Branche ausgetrocknet. Das heisst, dass das Gastgewerbe auf Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen ist. Trotz hoher Arbeitslosigkeit zählt das Gastgewerbe zu den Top-5-Branchen bezüglich offene Stellen. «Der Inländervorrang funktioniert also nur bedingt», so Bettina Baltensperger.

Das Modell von Ambühl gefährdet nach Ansicht von hotelleriesuisse auch den allgemein verbindlich erklärten nationalen L-GAV. Denn die Massnahmen sollen nicht auf nationaler Ebene greifen. «Die starren Mechanismen schwächen zudem die sozialpartnerschaftlich ausgehandelten Lösungen auf nationaler Ebene, da sie diese in direkte Konkurrenz zu anderen Branchen

stellen», erklärt Bettina Baltensperger.

Im Auftrag der Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) überarbeitet Ambühl sein Modell auf nationale Gültigkeit hin. hotelleriesuisse wartet die Präsentation ab, macht sich jedoch laut Bettina Baltensperger keine grossen Illusionen, dass sich dieses nicht aus Tessiner Modell ablehnen wird.

Weiter werden folgende Umsetzungsvarianten diskutiert: **Punktesystem:** Nach bestimmten Kriterien wie Ausbildung, Lohn, Sprachkenntnisse und inländische Knappheitsverhältnisse würde jeder Gesuchsteller eine Punktzahl erhalten. Die Gesuche mit den meisten Punkten würden bewilligt, bis die Kontingente aufgebraucht sind. Für hotelleriesuisse ist dieses System völlig ungeeignet und zu stark, um die Rekrutierung von weniger Qualifizierten und vor allem von Kurzaufenthaltern zu garantieren. Niedrigqualifizierte würden die Kriterien nicht erfüllen, zu wenig Punkte und somit kein Kontingent erhalten.

Steuerung über den Preis / Versteigerung von Kontingenten:

Initiative Wäre bis im Februar 2017 umzusetzen

Der SVP-Volksinitiative «Gegen Masseneinwanderung» hatte das Schweizer Stimmvolk am 9. Februar 2014 knapp zugestimmt. Die Initiative verlangt einen Systemwechsel in der Zuwanderungspolitik. Die Zuwanderung soll begrenzt werden, indem der Staat Höchstzahlen für Bewilligungen im Ausländer- und Asylbereich festlegen soll. Ist die Ausführungsgesetzgebung zu Artikel 121a BV drei Jahre nach dessen Annahme durch Volk und Stände noch nicht in Kraft getreten, so muss der Bundesrat auf diesen Zeitpunkt hin die Ausführungsbestimmungen vorübergehend auf dem Verordnungsweg erlassen. dst

Denkbar wäre die Versteigerung der Kontingente an die Arbeitgeber oder eine hohe Gebühr für Aufenthaltsbewilligungen. Bewilligungen erhalten Arbeitgeber, die bereit sind, den hohen Preis zu bezahlen. Die Steuerung über den Preis kommt für hotelleriesuisse nicht infrage. Mit einer im Vergleich zum schweizerischen Durchschnitt unterdurchschnittlichen Produktivität, einem sehr hohen Bedarf an Personal und einer hohen Konjunkturabhängigkeit wäre die Hotellerie nicht konkurrenzfähig.

Einseitige Schutzklausel als Ausweg

Anfang März 2016 verabschiedete der Bundesrat den Gesetzesentwurf zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative zuhanden des Parlaments. Hierbei schlägt der Bundesrat eine einseitige Schutzklausel vor, wonach der Bundesrat jährliche Höchstzahlen für die Bewilligungen von Personen aus den EU- und EFTA-Staaten festlegen kann, wenn ein bestimmter Schwellenwert bei der Zuwanderung überschritten wird. hotelleriesuisse begrüsst die einseitige Schutzklausel. Die Bestimmung der Höchstzahlen soll gemäss Bundesrat von der Höhe der Arbeitslosenquote, dem inländischen Arbeitskräftepotenzial und weiteren Faktoren abhängen. Allerdings soll die einseitige Schutzklausel nur greifen, wenn zwischen der Schweiz und der EU keine Einigung zur Umsetzung der Zuwanderungsinitiative getroffen wird. Laufende Gespräche mit der EU hierzu will der Bundesrat nach dem Referendum über den Austritt Grossbritanniens aus der EU führen. Das Parlament wird voraussichtlich in der Herbstsession über den Entwurf beraten.

ANZEIGE

WELTWEIT EINZIGARTIG -
DAS WIR-SYSTEM

MEINE CHANCE **WIR**Bank

UMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORT

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947 wirbank.ch

Sharing erhält konkrete Konturen

Das Projekt «Mitarbeiter-Sharing» der Kantone Graubünden und Tessin steht vor dem Durchstart. Die Finanzierung ist gesichert und die Plattform wird erarbeitet.

DANIEL STAMPFU

Jetzt kommt das Projekt Mitarbeiter-Sharing von Hotels aus den Kantonen Graubünden und Tessin richtig in Fahrt. Nach dem Start im vergangenen Herbst, erhält das Projekt finanzielle Unterstützung durch die Kantone Graubünden und Tessin im Rahmen der neuen Regionalpolitik. Das Projekt wird mit einer Laufzeit bis 2018 zu gleichen Teilen durch die beiden Kantone sowie durch den Bund gefördert. Insgesamt beträgt die Finanzierung 532 000 Franken, die Hälfte übernimmt das Seco, die Kantone Graubünden und Tessin je 133 000 Franken. Zusätzliche 45 000 Franken stammen vom Förderverein der HTW Chur. Die HTW Chur hatte eine Anschubfinanzierung geleistet.

Die Finanzierung der nächsten Etappen wurde nun sichergestellt, und mit der Arbeit an den verschiedenen Teilprojekten konnte daher im Frühling 2016 begonnen werden. «Durch die ganze Finan-

zierungsproblematik kam es zu einer gewissen Verzögerung», sagt Projektleiterin «Mitarbeiter-Sharing» Brigitte Küng von der HTW Chur. Auf die anstehende Sommersaison hätten deshalb nicht alle ursprünglichen Pläne umgesetzt werden können. «Wir waren vorwiegend mit Administrativem und dem Erfüllen von Auflagen beschäftigt», so Küng.

Projekt stösst auf grosses Interesse

Vereinzelte Mitarbeitende haben jedoch auf die Wintersaison hin vom Tessin ins Bündnerland gewechselt. Somit konnten erste wenige Erfahrungen gemacht werden. Brigitte Küng will diese aber nicht kommentieren. Da es sich erst um Einzelfälle handle, sei das Sample nicht repräsentativ. Dazu sei eine breitere Basis von Pilotversuchen notwendig. «Nun konzentrieren wir uns voll auf den Übertritt im Herbst/Winter mit vertraglich geregelten Ko-



Mitarbeitende der Saisonhotellerie kommen mit dem Sharing in den Genuss einer dauerhaften Beschäftigung.

Dmitry Kalinovski/123RF

operationen», so die Projektleiterin weiter.

Das Interesse am Mitarbeiter-Sharing geht über die 23 am Pilotprojekt teilnehmenden Betriebe hinaus. Bereits existiert eine Wartequeue mit rund zwei Dutzend Hotels. «Darunter sind ganz tolle Betriebe, die für eine Teilnahme beim Mitarbeiter-Sharing anfragen. Es bereitet uns Mühe, diese noch hinzunehmen», erklärt Brigitte Küng. Man habe jedoch innerhalb des Konsortiums entschieden, zuerst an der Plattform-Lösung zu arbeiten und die vertraglichen Vereinbarungen sauber auszuarbeiten. In Pilotversuchen soll dann alles erst mal durchgetestet werden.

«Erst wenn die Strukturen definitiv funktionieren, sind wir bereit, weitere Betriebe aufzunehmen. Es ist schon mit den aktuell 23 Betrieben eine Herausforderung», so Küng. Die weitere Öffnung ist schrittweise geplant, für ausgewählte Betriebe ab 2017. Und ab 2018 soll die Plattform für eine breitere Schicht von Interessenten zur Verfügung stehen.



Marcel Krähenmann

«Ende August wird im Tessin ein Career Day durchgeführt.»

Präsident des neu gegründeten Vereins Mitarbeiter-Sharing und Direktor des Boutique-Hotels La Rocca in Porto/Ascona

Welche Bilanz ziehen Sie für das Projekt Mitarbeiter-Sharing nach einem halben Jahr?

Im letzten Jahr entstand nicht nur ein kleiner Businessplan für die nächsten drei Jahre, sondern wir haben bereits an verschiedenen zentralen Massnahmen gearbeitet. Die für uns zentralen Pilotversuche werden auf die kommende Wintersaison so richtig starten. Ende August wird im Tessin ein Career Day durchgeführt, wo sich die Bündner Betriebe präsentieren werden und Gespräche one-to-one möglich sind, als Basis für das Mitarbeiter-Sharing.

Wie viele Mitarbeitende werden Sie im kommenden Winter den Bündner Hotels abgeben? Ich werde bestimmt einzelne Mitarbeitende vermitteln können, im besten Fall sind es zwei bis vier von total zwölf Beschäftigten. Sinn und Zweck der Übung ist, dass ich diese Personen im Frühling wieder in meinem Hotel im Tessin beschäftigen und ihnen somit

eine dauerhafte Beschäftigung garantieren kann.

Weshalb wurde die Gründung eines Vereins notwendig, und was genau ist seine Aufgabe? Der positive Verlauf des Projekts machte es notwendig, dem Verbund eine offizielle Rechtsform zu geben. Den Verein empfanden wir für die nächste Projekt-Phase als sinnvoll, weil dadurch verschiedene Akteure eingebunden werden können. Durch die Bildung des Vorstands wurde auch die Führung des Programms breiter abgestützt.

Wie weit ist man mit der Etablierung der notwendigen Vermittlungsplattform?

Eine Arbeitsgruppe mehrheitlich aus HR-Managern hat sich in den vergangenen Monaten mit den Inhalten der Plattform beschäftigt. Derzeit gibt es die Plattform nur als Konzept. Ab Sommer bauen wir dann an einem Prototypen, ab Winter 2016/17 sollte die Plattform schrittweise realisiert werden.

Mitglieder 23 Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie

Die Mitglieder des Vereins Mitarbeiter-Sharing setzen sich derzeit aus vorwiegend Bündner und Tessiner Betrieben zusammen. Sie entwickeln gemeinsame Lösungen im Rahmen des Pilotprojekts.

Graubünden:

Badrutt's Palace, St. Moritz
Belvédère Hotelgruppe, Scuol
Carlton Hotel, St. Moritz
Hotel Chesa Rosatsch, Celerina
Hotel Grischa, Davos
Maiensässhotel Guarda Val, Lenzerheide
Hotel Schweizerhof, Lenzerheide
Tschuggen Grand Hotel, Arosa
Bio-Hotel Ucliva, Waltensburg
Valsana Sporthotel, Arosa
Waldhotel, Davos
Weisse Arena Gruppe, Laax

Tessin:

Hotel Arancio, Ascona
Hotel Casa Berno, Ascona
Albergo Carcani, Ascona
Hotel Castello del Sole, Ascona
Hotel Delfino, Lugano
Parkhotel Delta, Ascona
Hotel Eden Roc, Ascona
Albergo Losone, Losone
Boutique-Hotel La Rocca, Porto Ronco/Ascona

Weitere:

See & Parkhotel Feldbach, Steckborn TG
Hotel Vitznauerhof, Vitznau LU

ANZEIGE

Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Neues Ringen um die Datenhoheit

Der Anteil der Online-Reisebüros steigt weiter. Da Booking.com & Co näher an die Endkunden rücken, müssen Hoteliers vermehrt den direkten Gäste-Kontakt pflegen.

ANDREAS GÜNTERT

Vor dem Hintergrund strittiger Fragen zu Themen wie Preishoheit und Höhe von Kommissionen helfen regelmässige Analysen, sich ein Bild zu machen zur Relevanz von Online-Reisebüros (OTA). Dieser Tage erscheint eine neue Studie, die in einer Zeitreihe den steigenden Einfluss der marktbeherrschenden Spieler Booking.com und Expedia deutlich macht. 20,6 Prozent aller Schweizer Hotel-

Logiernächte, so der Report «Online-Hotelvertrieb – aktuelle Kennzahlen & Analysen für die Region DACH», stammten 2015 von den weltweit operierenden OTA. 2011 lag der Wert noch bei 16,4 Prozent; gegenüber 2013 steigerte sich der OTA-Anteil um mehr als einen Prozentpunkt. Dass die OTA-Anteile etwas tiefer liegen als bei der letzten Erhebung, ergibt sich daraus, dass neu Logiernächte ermittelt werden, vormals war es schlicht die Anzahl der Buchungen.

«Wir sehen zwar keinen Erd-rutsch – aber doch eine Evolution,



Buchungen über Online-Reisebüros erfreuen sich immer grösserer Beliebtheit.

swissimage/Montage htr

ANZEIGE



Bewerben Sie sich jetzt für den MILESTONE 2016. Die innovativsten Projekte und Persönlichkeiten der Schweizer Tourismuslandschaft werden ausgezeichnet.

Anmeldeschluss ist der 31. August 2016.
www.htr-milestone.ch

Der MILESTONE ist der offizielle Schweizer Tourismuspreis. Er wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der Schweizer Tourismus-Verband STV ist Branchenpartner des MILESTONE.

htr hotel revue
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Chambre de Commerce et d'Industrie
Confédération suisse
Confédération suisse
Confédération suisse

innovation
tourism

Tourism Partner

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

Supporting Partners

HOTEL HÔTELIERE
LAUSANNE
HOTEL HÔTELIERE
LAUSANNE

VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSANWALTER
ASSOCIATION SUISSE DES HOTELIERS ET TOURISMES
ASSOCIATION SUISSE DES HOTELIERS ET TOURISMES
ASSOCIATION SUISSE DES HOTELIERS ET TOURISMES

die weiter fortschreiten dürfte», sagt Studienautor Roland Schegg von der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Schegg sieht die Veränderungen auch in der verstärkten Nachfragemacht der «Millennials» begründet, jener jungen Leute also, die schon im Kinderzimmer mit dem Internet aufgewachsen sind und ihrem favorisierten Web-Browser loyaler verbunden sind als ihrem Ferienhotel: «In dem Masse, wie das traditionelle Stammgast-Verhalten abnimmt, werden die Online-Reisebüros zulegen.»

Sonderfall Schweiz: statt ein Trio ein Duo

Der Vergleich über die drei Länder Schweiz, Deutschland und Österreich zeigt bezüglich OTA-Penetration und Stärke der einzelnen Gästelieferanten ein unterschiedliches Bild. In Deutschland stammt bereits jede vierte Logiernacht von den OTA, in Österreich hat sich der Anteil von 2013 bis 2015 stark gesteigert, von einst 15,4 auf neu 21,2 Prozent.

Während das deutsche Online-Reisebüro HRS den US-Playern Priceline (namentlich Booking.com) und Expedia mit Anteilen von 36,4 Prozent (Deutschland) und immerhin noch 12,8 Prozent (Österreich) etwas entgegenzusetzen kann, spielt HRS hierzulande mit bescheidenen 8,6 Prozent bloss eine Nebenrolle. Was allen drei Ländern gemeinsam ist: Die drei grossen OTA Priceline, Expedia und HRS teilen den Markt weitgehend unter sich auf. In Österreich beherrschen sie 89,5 Prozent, in Deutschland 94,2 und hierzulande 94,1 Prozent des OTA-Marktes.

Der Sonderfall Schweiz ergibt sich im Vergleich mit den Nachbarländern aus der überragenden Stärke von Priceline. Vor allem dessen Hauptportal Booking.com trägt bei zu einer regelrechten Übermacht von 71,3 Prozent aller Schweizer OTA-Logiernächte. Das ist wohl eine Folge davon, dass

Priceline in der Schweiz von Anfang an auf alle Hotelklassen gesetzt hat, in Städten wie auch im alpinen Raum. Expedia hingegen, sagt Roland Schegg, habe zunächst eher die 4- und 5-Sterne-Klasse bearbeitet und sei deshalb lange im Rückstand geblieben.

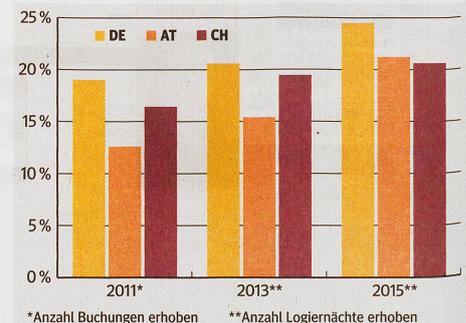
Jeder vierte Schweizer Betrieb liegt über 30 Prozent

OTA sind und bleiben für Hoteliers eine Medaille mit zwei Seiten. Einerseits helfen sie bei der Gäste-Akquise in Fernmärkten, die ein Hotelier selber kaum kostendeckend bearbeiten könnte. Andererseits schlagen die Vermittlungsgebühren stark zu Buche. Vor allem dann, wenn der OTA-Anteil im Distributions-Mix überaus hoch liegt. Dass in der Schweiz jede fünfte Hotel-Logiernacht von einer OTA stammt und dementsprechend hoch kommissioniert werden muss, zeigt nur einen Durchschnittswert. Laut Roland Schegg hat in der Befragung jeder vierte Betrieb einen OTA-Anteil von mehr als 30 Prozent ausgewiesen, in einem Extremfall seien es sogar 90 Prozent gewesen.

Zur Problematik der Abhängigkeit gesellt sich zunehmend eine der Technologie und der Ausweitung der Spielfelder der Booking.com-Mutter Priceline und Expedia. Die beiden Riesen trachten danach, die Gäste nicht nur mit Hotelnächten, sondern mit einer breiteren Leistungs-Palette zu bedienen.

So könnten sie Gäste von Beginn bis Ende ihrer Reise begleiten und damit stärker Kontrolle über die Kundendaten gewinnen. «Sie wollen die Gäste vermehrt mit ihren individuellen Bedürfnissen erfassen und sie dann stärker mit personalisierten Informationen bedienen», sagt Schegg. Das aber steht im Widerspruch zum ureigenen Anspruch touristischer Leistungsträger, selber die Hoheit über die Kundendaten zu behalten.

Entwicklung Anteile OTA-Buchungen



In der Schweiz stammt jede fünfte Logiernacht von den OTA. In Deutschland ist der Anteil noch deutlich höher. Quelle: HES-SO Valais/Wallis

Les points sur le Bordeaux

Critique œnologique indépendante, Jean-Marc Quarin proposera à Lausanne sa vision des terroirs. Portrait du premier Français qui nota les nectars.

ALEXANDRE CALDARA

Le critique œnologique, spécialiste de Bordeaux, Jean-Marc Quarin était de passage au Beau-Rivage Palace de Lausanne afin de tester les accords mets-vins du dîner inaugural le 2 juin avant son premier salon en Suisse le 3 juin. «Je veux voir s'il est légitime de servir un Château Brane Cantenac 2009 avec un homard, s'il ne conviendrait pas pour la profondeur des saveurs de préférer un rouget, nommé aussi gibier des mers.»

On remarque d'emblée son exigence dans les moindres détails. Il fait confiance à des chefs aussi prestigieux qu'Anne-Sophie Pic, mais propose aussi. Il reste per-

sué qu'il faut servir de «grands liquoreux jeunes à l'apéritif. Si les Sauternes ne se consomment plus c'est parce qu'on les sert à la fin du repas. Il faut créer un parcours émotionnel avec les vins, ensuite on rince la bouche des gens, sans qu'ils s'en rendent compte. «Nous sommes tous victimes d'un historique de la consommation qui nous fait croire qu'un vin avec du sucre vient au dessert.» Après des plus grandes tables du monde, comme Chez Laurent, à Paris, il demande de servir avec le liquoreux un beurre de roquefort sur un toast chaud: «Ils peuvent le préparer à leur façon, faites le chez vous, ce n'est pas cher.»

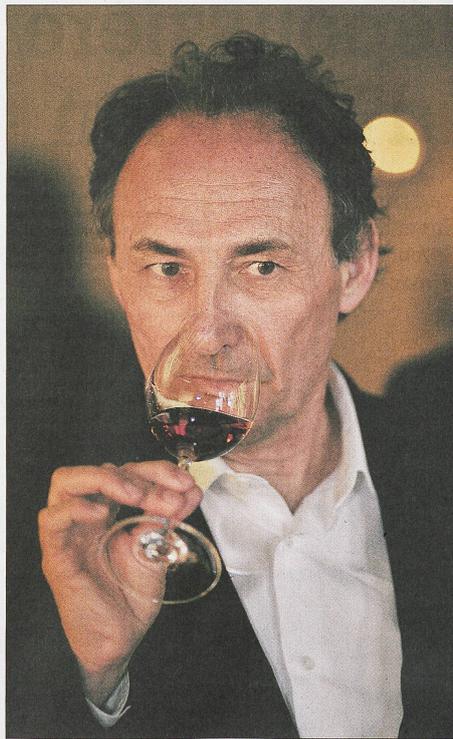
Depuis 20 ans, Jean-Marc Quarin cultive sa différence dans le milieu de la critique en France où il a introduit la notion plus anglosaxonne de points. Il note les vins sur vingt et donne des équivalents sur 100, système notamment de l'Américain Robert Parker à qui on le compare parfois. «C'était révolutionnaire, tout le monde mettait des étoiles, quand je goûte à l'aveugle, à un demi-point prêt, on ne parle plus du même vin.»

Les autres grands critiques comme Michel Bettane et Thierry Desseauze ou la Revue du Vin de

France ont aussi adopté ce système. Mais sa singularité reste aussi de vivre à Bordeaux et de contourner ainsi les règles d'un commerce extrêmement organisé dans ses relations avec la presse, ce qui lui vaut certaines inimitiés de la part de quelques propriétaires. «Les autres critiques goûtent un vin en primeurs et en bouteilles, donc ils approchent le millésime 2012 en juillet 2014 et en janvier 2015.» Lui organise sans cesse des voyages et dégustations pour ses clients sur le terrain et regoûte les millésimes.

«J'essaie de faire bouger les lignes avec la notion d'outsiders»

Avec ses trois premiers salons à Paris et désormais son expérience en Suisse, deuxième marché au monde pour les vins de Bordeaux, il veut aussi redonner de la visibilité sociale à un terroir. «Depuis le 17^e siècle les marchands de Bordeaux ne vendent jamais leurs vins en direct aux consommateurs finaux. Il s'agit d'un vignoble fermé, où l'on n'encourage pas l'effort, où c'est très complexe de sortir de la masse. Dans les crus célèbres comme chez les moins connus, il y a des gens qui bossent et d'autres que l'on appelle terroir



Jean-Marc Quarin goûte les millésimes à longueur d'année en tant qu'habitant de Bordeaux. Patrick Cronenberg

«chaise longue». J'essaie de repérer un millésime au-dessus de la moyenne, de faire bouger les lignes et voilà pourquoi j'ai créé la notion d'outsider.» Concrètement il l'illustre en affirmant que pour lui à Saint-Julien, le Château Saint-Pierre (4^{ème} grand cru classé) est le meilleur dégusté en 2012, un des domaines invités à Lausanne. Pas plus de trente exposants seront présents et là aussi Jean-Marc Quarin veut offrir plus de clarté.

«Les vignobles en France sont structurés pour les producteurs pas pour les consommateurs, comment voulez-vous voir repérer entre soixante appellations d'origine contrôlées à Bordeaux, dont trente pour les rouges? Il sépare la mise en scène entre rive gauche à dominante de Cabernet Sauvignon et la rive droite à dominante de Merlot. «On commence par les vins les plus légers et on termine par les plus musclés.»

Les salons inspirés par des critiques ne sont pas une invention de Jean-Marc Quarin. En 2006 Michel Bettane et Thierry Desseauze créaient le Grand Tasting, un événement qui réunit 350 exposants sur deux jours, au prestigieux carousel du Louvre, à Paris et qui d'ès lors s'exporte à Hong-Kong, Shanghai et désormais Tokyo.

Autre quartier, autre vision, le salon Rue 89 des vins vient de tenir son quatrième salon à Belleville. Il réunit 50 producteurs de vins nature et a été créé par le journaliste, blogueur Antonin Iommi-Amunategui. L'événementiel devient une agora centrale pour la critique.

Coup d'envoi du Milestone: ode à l'excellence touristique



Andreas Banholzer, directeur de l'OTV et membre du comité ASMT, avec Sabrina Jörg, directrice du Milestone. M. Banton

Cette année à nouveau, le prix de l'innovation Milestone récompensera des réalisations exceptionnelles du secteur touristique suisse. Les inscriptions sont désormais ouvertes pour l'édition 2016.

GERY NIEVERGELT

Le printemps donne de nouveaux élan au tourisme suisse. Simultanément au plus grand événement de la branche, la «Journée des vacances» de Suisse Tourisme qui se tient actuellement à Lugano, intervient le lancement de l'édition 2016 du Milestone, prix du tourisme suisse. Dès ce jeudi, les condi-

tions de participation et les documents d'inscription sont en ligne et peuvent être consultés sur tous les appareils mobiles à l'adresse htr-milestone.ch.

Pour la 17^e édition, les concurrents sont invités à remettre leur projet afin d'emporter l'adhésion du jury, désormais composé de sept experts (htr du 28.04.2016). Le Milestone distingue des entrepreneurs qui parviennent à concrétiser des idées novatrices et rencontrent un succès à long terme. Ils sont les ambassadeurs d'un secteur économique qui affronte les défis et s'impose dans un environnement caractérisé par des conditions difficiles. Le Milestone expose les réussites de la branche et contribue à améliorer l'image du tourisme suisse auprès d'un large public.

Comme il est de mise pour une compétition dédiée à l'innovation, les règles du concours ne sont pas gravées dans la pierre. Ainsi, une nouvelle mention apparaît au nombre des changements. La désignation «Excellence in Tourism» souligne la valeur accordée à ce prix tout en relevant la qualité des prestations et des offres proposées par le tourisme suisse. Le choix de l'anglais permet de s'adresser aux professionnels de toutes les régions linguistiques et à une audience internationale.

Récompenser l'innovation, le développement durable et la relève

Les classes actuelles sont conservées, même si certaines adoptent une autre dénomination. L'ancienne catégorie «Projet re-

marquable» porte dorénavant le titre «Innovation». De la même manière, le prix de l'environnement adopte le nom de «Prix du développement durable». En outre, le processus de sélection pour le «Prix de la relève» a également connu diverses modifications à la suite du partenariat conclu avec l'Association suisse des managers en tourisme ASMT. Au total, la planche des prix s'élève à 32.500 francs.

Rien ne change enfin pour le Milestone décerné à l'«Œuvre d'une vie», qui couronne une personnalité pour les services particuliers qu'elle a rendus au tourisme suisse.

Le Milestone. Prix du tourisme suisse est organisé par htr hotel revue et hotelleriesuisse. Il est placé sous la direction de Sabrina

Jörg. Le Milestone bénéficie du soutien du Secrétariat à l'économie (Seco) par l'entremise d'Innotour et du parrainage de la Fédération suisse du tourisme.

Le délai de dépôt des candidatures est fixé au 31 août 2016. La cérémonie de remise des prix se tiendra le 15 novembre 2016 au Kursaal de Berne et elle sera suivie, comme à l'accoutumée, d'un dîner propice à nouer de nouveaux constats.

Les conditions de participation, les documents d'inscription et une rétrospective complète des projets récompensés au cours des 17 dernières années figurent sur le site internet.

htr-milestone.ch

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 5

Retour sur les 15 derniers jours



ltd



Guillaume Megevard



Ryan Hutton/Unsplash



123RF



Valais Promotion / Christian Perret

fribourg
L'apport du tourisme estimé à 1,3 milliard de francs

Dans le canton de Fribourg, le tourisme contribue à hauteur de 1,3 milliard de francs au PIB cantonal. L'Union fribourgeoise du tourisme a présenté les premiers résultats d'une vaste étude en cours, réalisée par l'intermédiaire de l'Observatoire fribourgeois du tourisme et en collaboration avec la HES-SO Sierr. L'enquête inclut 234 prestataires touristiques et bénéficiera des données issues de la nouvelle carte d'hôte cantonale. Premier constat: 30 prestataires génèrent 91% de la contribution économique totale.

genève
1000 nuits à gagner cet été dans la Cité de Calvin

Genève Tourisme confirme son intention de se positionner dans le tourisme de loisirs. En collaboration avec une vingtaine de partenaires, la destination lance un concours d'envergure, ouvert jusqu'au 17 mai. Il récompensera 1000 participants d'une nuit pour deux personnes dans un hôtel de la destination, du 3 à 5 étoiles, petit-déjeuner inclus. Les gagnants pourront faire valider leur nuit entre le 11 juillet et le 12 septembre 2016. A noter que 38% des hôtels genevois participent à cette action.

valais
Un parc aux étoiles dans le Val d'Anniviers

Les visiteurs du Val d'Anniviers pourront bientôt observer les astres depuis les différents villages grâce à des réserves d'obscurité. Concrètement, il s'agira d'éteindre l'éclairage public à certaines heures. Cette idée de parc aux étoiles est née d'un concours participatif basé sur la «valeur partagée», lancé par la HES-SO Valais. Le parc aux étoiles a été plébiscité par les acteurs locaux parmi une soixantaine de propositions d'innovations. Des étudiants de la Haute école de tourisme travailleront durant six mois à le concrétiser.

vaud
Un guide chez Hachette pour promouvoir Lausanne

Lausanne dispose d'un nouvel outil de promotion. Le guide «Un grand week-end à Lausanne», édité par Hachette et tiré à 18000 exemplaires, vient de sortir. «Il vise surtout le marché français, numéro 2 pour Lausanne, soit 12 à 15% des nuitées, relève le directeur de la destination Steeve Pasche. Il correspond très bien à notre stratégie de renforcer le tourisme de loisirs.» La moitié du budget, soit 80000 francs, a été couvert par la Ville à hauteur de 15000 francs et le reste par Lausanne Tourisme et ses partenaires. lb

valais
Des entreprises surfent sur la popularité d'Airbnb

Plusieurs jeunes entreprises surfent sur la popularité d'Airbnb pour développer un modèle d'affaires qui offre des services annexes. L'Observatoire valaisain du Tourisme cite Frogly. Créée il y a un an, elle offre la possibilité aux propriétaires qui louent un bien sur Airbnb, d'adapter leur prix en fonction de la demande (Yield Management). At The Corner, quant à elle, donne la possibilité aux clients de récupérer/déposer les clés du logement auprès d'un restaurant, d'un bar ou même d'un hôtel. aka

Boas dépoussière le site d'Yverdon

Le groupe Boas investira 23 millions dans la rénovation des Bains et du Grand Hotel d'Yverdon. Il ajoute une touche ludique aux thermes et valorise le bâtiment Belle-Epoque.

LAETTITA BONGARD

La salle Belle-Epoque du Grand Hôtel des Bains d'Yverdon nous accueille dans un charme désuet: tapisserie rose pâle, rideaux pastel rayés en baldaquins, moquette bleue à motifs. A l'extérieur, une vingtaine de baigneurs profitent du calme de ce début de semaine. Bucolique, ce tableau sera amené à évoluer considérablement au cours des cinq prochaines années. Exploité par le groupe Boas depuis fin 2015, l'hôtel et le centre thermal feront l'objet d'importants travaux d'ici à 2020 pour un montant de 23 millions de francs.



La façade du bâtiment du centre thermal sera rafraîchie (en vert clair) et son entrée déplacée. La «rivière volante» sera construite au fond du jardin, sous les arbres (visible ici à droite).

ANNONCE



Déposez maintenant votre candidature au MILESTONE 2016. Les projets et personnalités les plus novateurs du paysage touristique suisse seront récompensés.

Le délai d'inscription est fixé au 31 août 2016.
www.htr-milestone.ch

Le MILESTONE est le prix officiel du tourisme suisse. Il est décerné par l'htr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innoutour. La Fédération suisse du tourisme (FST) est le partenaire de la branche pour le MILESTONE.

htr hotel revue
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Städtische Eidgenössische
Kantonale und
Unternehmensebene
Konferenz des
Schweizerischen
Tourismusverbandes
Sektion des
Schweizerischen
Tourismusverbandes
Sektion des
Schweizerischen
Tourismusverbandes

innovation
tourism

Tourism Partner

STV_FST
Schweizerischer
Tourismusverband
Fédération suisse du
Tourisme
Fédération suisse du
Tourisme

Supporting Partners

SECO SUISSE
LAUSANNE
SUISSE
FEDERATION SUISSE
DU TOURISME

ASSOCIATION SUISSE DES CHAMBRAS DE TOURISME
ASSOCIATION SUISSE DES CHAMBRAS DE TOURISME
ASSOCIATION SUISSE DES CHAMBRAS DE TOURISME

Objectif: redynamiser le site thermal et rendre ses lettres de noblesse à ce bâtiment de la Belle-Epoque.

«Nous voulons redevenir un acteur incontournable à Yverdon», plaide le PDG du groupe Bernard Russi. Après deux ans de tractations et quatre mois de travail avec les architectes Richter Dahl Rocha et associés, Bernard Russi décrit la mue prévue pour la dernière acquisition du groupe. Avec en ligne de mire la volonté de doper la fréquentation du site et de l'hôtel. «D'environ 300 000 visiteurs actuellement, nous visons 380 000 voire 400 000 visiteurs annuels», relève le PDG. Quant à l'hôtel, l'actuel taux d'occupation inférieur à 30% l'incite à parler de «catastrophe». Il escompte un retour à 55%, idéalement à 62%, en redoublant d'efforts notamment auprès de la clientèle loisirs. L'investissement portera principalement, à hauteur de 20 millions, sur les Bains. «Nous voulons offrir autre chose que du thermalisme, ajouter un côté ludique», explique Bernard Russi.

Une rivière volante pour se distinguer

Le groupe a imaginé une nouvelle attraction, «une première» dans le but de se démarquer et d'attirer une clientèle familiale. La «rivière volante» sera construite en hauteur, de 4 à 6 mètres du sol, et se déroulera sur une centaine de mètres. Elle cheminera entre les arbres présents sur le site avant de se déverser dans un nouveau bassin. «Peut-être entendrons-nous même les oiseaux», espère Bernard Russi. Cette attraction rappelle la «rivière thermale» créée à Saillon par le même exploitant, et semble-t-il, garante du succès de fréquentation du site valaisain.

«L'identité des bains devait être redéfinie», indique l'architecte Jacques Richter. Le bureau mandaté a travaillé à recréer une unité entre les bâtiments existants. Certains seront détruits. «Il s'agit de nettoyer les éléments qui viennent polluer la lecture de l'espace et de mettre en valeur les bâtiments», renchérit Nuno Santos Pereira, directeur adjoint du bureau d'architectes lausannois. L'entrée d'accès aux bains sera modifiée et l'enveloppe du bâtiment rafraîchie. Dès l'arrivée aux bains, un dégagement offrira une vue directe sur l'univers des bains. Les espaces de physiothérapie, de fitness et de beauté seront agrandis. Au total trois nouveaux bassins seront construits, soit sept au total. Le groupe Boas est également en train de rénover la piscine extérieure de l'hôtel afin

que les clients puissent bénéficier d'un havre plus calme, même lors des périodes de haute affluence du centre thermal.

«Ce projet vise à donner une image plus actuelle et minimaliste du centre thermal», poursuit l'architecte. L'actuelle passerelle entre les thermes et les bains sera démolie. La liaison physique entre les deux lieux sera couverte de végétation pour une meilleure intégration dans le paysage. Le groupe Boas privilégie les synergies, en construisant par exemple une cuisine commune aux trois restaurants, parmi lesquels un nouveau restaurant baigneurs. Les travaux devraient débuter en septembre 2016. «Sans fermeture et si possible, sans perte de clients», souligne Bernard Russi.

Trois millions pour redonner à l'hôtel son style Belle-Epoque

Les trois millions de francs restants porteront sur la rénovation de l'hôtel (115 chambres et suites). Il s'agira avant tout de mettre en valeur le caractère Belle-Epoque du bâtiment datant de 1896. «Pas de transformation lourde sur l'hôtel, mais en révéler l'authenticité», note Bernard Russi. Les rénovations se concentreront principalement sur les parties dédiées à l'accueil, le mobilier, la tenue des employés et le remplacement des matelas.

Evelyne Lüthi, directrice des Archives hôtelières suisses, a été mandatée afin d'aider les architectes d'intérieur dans leur travail de reconstitution. Ainsi, la Rotonde, devenue entre-temps un espace sédentaire avec bar et canapés en cuir, devrait devenir le lieu de passage qui le caractérisait à l'époque de sa construction. Au rez-de-chaussée, l'archiviste travaille à redonner à la réception ses airs de jardin d'hiver qui l'habitait autrefois. Un mobilier léger et mobile, à l'image de ce petit fauteuil en osier. Bernard Russi aimerait retrouver les lustres qui habillaient la salle Belle-Epoque, y ôter la moquette et retrouver le parquet d'origine. Autant d'initiatives visant à obtenir le label Swiss Historic Hotels.

Directeur de l'hôtel et du centre thermal, Guy Lindt perçoit positivement l'arrivée de Boas: «Nous avions besoin d'un groupe tel que celui-ci. Nous sommes contents de cet investissement qui permettra à ces deux fleurons d'Yverdon de voir leur avenir avec sérénité.» Actuellement classé 4 étoiles sup., l'hôtel pourrait à l'avenir se classer de 4 étoiles, pour des questions de positionnement.



«Nous voulons offrir autre chose que du thermalisme, ajouter un côté ludique.»

Bernard Russi
PDG du groupe Boas

Elégance russe aux Bergues

Martin Rhomberg vient d'arriver de Saint-Petersbourg pour diriger le Four Seasons Hotel des Bergues, à Genève. Ce manager humaniste cumule 15 ans de fidélité au groupe.

LAETITIA BONGARD

Martin Rhomberg fait partie de ces directeurs aussi humbles qu'imposants. L'hôtelier autrichien, qui cumule un solide parcours à l'international, touche du bois lorsqu'on l'interroge sur ses visions entrepreneuriales, parle de «feeling» une main posée sur le cœur, s'excuse à plusieurs reprises de son français imparfait. Depuis un mois, il endosse le costume de directeur général du Four Seasons Hotel des Bergues, à Genève. Cumulant 15 ans d'expérience au sein du groupe hôtelier canadien, il arrive de Russie, où il a passé les cinq dernières années à la tête du Four Seasons Lion Palace de Saint-Petersbourg (183 chambres dont 26 suites), dont il a assuré l'ouverture.

Quelle différence entre diriger un Four Seasons à Genève et à Saint-Petersbourg? «Cela change tout et rien à la fois», assure-t-il. L'esprit Four Seasons, la notion de service et d'accueil se présenteraient comme des dénominateurs communs. Il relève une excellente formation du personnel à Genève et davantage de confiance de soi. «En Russie, le rapport hiérarchique est encore très marqué, alors que je n'y suis moi-même pas très attaché.»

La clientèle russe se classe dans le top 5 de l'Hôtel des Bergues. Celle-ci serait particulièrement «last minute» et «assez exigeante». «Elle apprécie que l'on parle sa langue et connaisse ses préférences. Par exemple en lui servant un

petit-déjeuner avec le goût de son enfance.» Le nouveau directeur espère pouvoir profiter de ses contacts pour renouer avec ce marché, affaibli suite à l'effondrement du rouble. Même s'il semble convaincu d'une chose: «Nous ne pouvons pas faire voyager les gens. Mais s'ils envisagent de venir, nous devons donner le maximum pour les attirer chez nous.»

Il succède à Marc-Olivier Raffray et ne compte pas tout changer

Martin Rhomberg succède à Marc-Olivier Raffray, qui a rejoint le Four Seasons Resort d'Anahita, sur l'île Maurice, deux ans à peine après son arrivée à Genève. «Notre compagnie reste à l'écoute des souhaits de ses cadres, explique le nouvel arrivé. Marc-Olivier Raffray, Mauricien d'origine, désirait se rapprocher de sa famille. Four Seasons a facilité son retour.»

A peine arrivé, Martin Rhomberg n'a pas l'intention de tout changer. «Je ne commettrai plus l'erreur de mes débuts de vouloir reproduire l'expérience vécue dans les autres hôtels, cela ne fonctionne pas. Arriver, se connecter, influencer: telle est sa philosophie. Il se laisse les trois premiers mois pour prendre le pouls de l'établissement. Il indiquera peut-être des «ajustements», mais de la



Le nombre élevé de suites, 44 sur les 115 unités, est l'une des caractéristiques de l'hôtel genevois. Ici, la Royal Suite. Waite Richard / Four Seasons

manière «la plus naturelle possible». «A ce niveau-là, il s'agit de petits détails», concède-t-il. L'un de ses objectifs consiste à maintenir le niveau du spa et la qualité des restaurants Il Lago (1 étoile Michelin) et Izumi, dont il relève «les goûts merveilleux». Il affectionne particulièrement ces deux domaines pour avoir été directeur Food & Beverage de plusieurs hôtels Four Seasons et Hyatt et pour avoir représenté les spas du groupe Four Seasons.

Pour l'heure, il observe beaucoup et s'en remet aux équipes en place, soit 260 collaborateurs et une vingtaine d'extras. Il se rend compte du «don't be afraid management style», croit à un rapport de confiance avec son personnel. «Je n'aime pas beaucoup mon bureau, glisse-t-il, puis se ravise. Il est très joli, oui, mais je préfère le contact humain.» Le matin, il commence sa journée en parcourant les étages, de la buanderie au spa. A midi, il dit apprécier déjeuner avec ses équipes.

Martin Rhomberg prend les rênes d'un établissement phare au sein de l'industrie hôtelière de luxe à Genève. Avec ses 115 chambres, dont 44 suites, il est le seul Four Seasons de Suisse. Il craint de paraître prétentieux en le disant, mais

«En Russie, le rapport hiérarchique est encore très marqué.»

Martin Rhomberg

Dir. Four Seasons Hôtel des Bergues

chiffres. Chaque année, un à deux millions de francs seraient investis dans l'hôtel.

La clientèle moyen-orientale constitue son marché numéro 1, suivie des Suisses. «Le premier trimestre 2016 a très bien commencé. Cette année devrait bien se passer, s'il n'y a pas de nouvelles attaques terroristes...» Il touche du bois, puis sourit de sa superstition. Le franc fort ne semble pas le refroidir. «J'en ai vu d'autres, au Venezuela, au Costa Rica, en Russie. Il y a toujours une crise.» Il a dirigé les Four Seasons de Damas, du Costa Rica, de Punta Mita au Mexique. Pour lui, «un directeur d'hôtel est un cocktail d'expériences.»

«A Genève, tout est bien organisé et maîtrisé»

Martin Rhomberg redécouvre peu à peu Genève, qu'il avait côtoyé 30 ans auparavant, comme garçon de café à l'Hôtel Mövenpick. «On m'avait dit que Genève serait calme. Mais ce n'est pas si tranquille que cela. Tout est bien organisé, maîtrisé. Genève est une

petite grande ville», estime-t-il. A l'Hôtel des Bergues, le directeur apprécie se sentir «comme à la maison». «J'aime particulièrement le lobby extrêmement cosy et la vue sur Genève qu'offre la terrasse du restaurant Izumi.»

L'arrivée prochaine d'un nouveau 5 étoiles de 26 résidences hôtelières à Genève, situé quai Wilson, ne l'ébranle pas. «Ce nouveau projet aura son marché. Mais je ne sais toujours pas si ce sera un concurrent... Je ne pense pas. Je connais trop bien ce dont ma clientèle a besoin.» Sa philosophie

de l'accueil se résume à une règle d'or simple de la compagnie Four Seasons: traiter le client tel qu'on aimerait qu'il nous traite.

Ce précepte semble se vérifier dans la réalité. Hier soir, le Four Seasons Hôtel des Bergues recevait, à Lugano, le «Prix bienvenu» de Suisse Tourisme, dans la catégorie «Hôtel urbain de luxe». Une récompense décernée sur la base des évaluations en ligne des hôtes et des membres du jury.

Martin Rhomberg peut continuer à toucher du bois. La superstition a du bon...

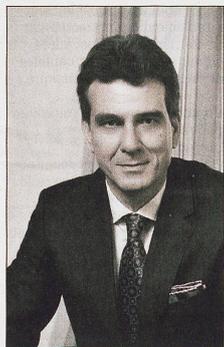
Hôtel de la Paix Un nouveau directeur issu du bastion Ritz-Carlton

L'hôtellerie genevoise nourrit une certaine discrétion, surtout lorsqu'il s'agit d'annoncer de nouveaux visages à la tête d'établissements de luxe. Ritz-Carlton, qui exploite l'Hôtel de la Paix (5 étoiles, 84 chambres) depuis décembre 2015, n'a pas jugé utile de communiquer l'arrivée d'un nouveau directeur. En poste depuis près de six mois, le Français Guillaume Benezech a succédé à la directrice Hélène Lang-Lauper, qui était employée par le groupe Concorde Hotels & Resorts.

Diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne, le nouveau directeur connaît la chaîne Ritz-Carlton pour avoir assuré l'ouverture et la pré-ouverture de l'établissement à Montréal, dès 2012. Il connaît aussi Genève, lui l'ancien directeur F&B du Mandarin Oriental entre 2009 et 2012, sous l'ère de Marco Torriani.

Ritz-Carlton relève ses dix ans d'expérience dans l'industrie du luxe et «ses compétences considérables en termes de leadership». La gastronomie est un monde qui lui est familier. Il fut directeur des opérations des brasseries Paul Bocuse, dont il gère 4 restaurants. Avant d'être recruté en 2006 par le Four Seasons Miami en qualité de directeur F&B.

Il b



Martin Rhomberg, directeur de l'Hôtel des Bergues, Genève. lsd

L'expérience du Valais Vélo Tour

Valais/Wallis Promotion et le cycliste Steve Morabito présentent un nouvel itinéraire de 740 kilomètres. Il rallie Oberwald au Bouveret.



Une nouvelle offre sur deux roues.

Valais/Wallis Promotion

Positionner le Valais en qualité de destination de référence pour les passionnés de vélo en Suisse comme à l'international: voilà la vision défendue par Valais/Wallis Promotion (VWP). Dans cette optique, VWP a initié le développement d'un produit touristique unifié à l'échelle cantonale visant à compléter l'offre estivale existante et à générer de la valeur ajoutée sur l'ensemble de la chaîne de services.

Le Valais Vélo Tour, un itinéraire de 740 km ralliant tous les points forts de notre région, d'Oberwald au Bouveret, a été développé en collaboration avec Steve Morabito, cycliste professionnel de l'équipe FDJ et direc-

teur de Vélo Evolution Consulting. Les destinations sont invitées à poursuivre cette vision à l'échelon local pour offrir aux hôtes du Valais une expérience vélo de premier rang.

«Mettre en valeur tous les atouts du Valais en un seul itinéraire cantonal, centré sur la colonne vertébrale qu'est la Route du Rhône, voilà ce que propose

le Valais Vélo Tour. Dix étapes, vingt-cinq ascensions pour savourer le meilleur du Valais», se réjouit Steve Morabito.

Une carte du Valais Vélo Tour, éditée par VWP, ainsi que divers supports de communication seront disponibles dans les semaines à venir. VWP a en effet choisi le vélo comme thématique phare pour sa campagne été 2016. aca

Les gens

Il vendra la Suisse aux pays scandinaves

Adrien Genier occupera dès septembre 2016 le poste nouvellement créé de responsable des pays scandinaves pour Suisse Tourisme



Gladstone Campos

Licencié suite à des divergences de vue sur l'hôtel

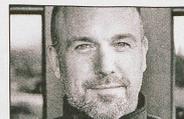


Valérie Pinauda

Bertrand Gross, directeur du Martigny boutique-hôtel, a été licencié au 30 juin 2016, révèle «Le Nouvelliste». Il avait ouvert l'établissement tenu par des personnes handicapées mentales en octobre 2015. Des divergences de vue avec la Fondation valaisanne en faveur des personnes handicapées mentales, dont dépend l'hôtel, auraient motivé cette décision. Les premiers mois d'exploitation se solderaient sur un déficit, «surtout sur la partie hôtelière». Le restaurant aurait réalisé de bons résultats. lb

Un grilleur belge atypique à l'Intercontinental

Peter Declercq, chef de restaurant Elckerlijc dans la campagne des Flandres, proposera ses créations culinaires au Poolside, de



lsd

l'Intercontinental, Genève, tout l'été. Ce chef belge fut en 2003 champion du monde de barbecue, il a créé depuis un restaurant haut de gamme avec une dizaine de grills actifs pendant les quatre saisons. Tous les produits qu'il sert dans son établissement sont issus de sa propre production végétale et animale. Il utilise aussi une seringue à marinades. aca

Nouvel élu au conseil national, Frédéric Borloz reprend la présidence de la Fédération Suisse des vigneronns. Pour lui, la Suisse doit mettre en avant à l'étranger sa vision viticole.

ALEXANDRE CALDARA

Frédéric Borloz, après avoir été élu au Conseil National en octobre, vous reprenez la présidence de la Fédération Suisse des vigneronns (FSV), vous succédez à l'intérimaire Willy Deladoëy et au conseiller national Laurent Favre. Pourquoi avoir accepté un tel engagement ?

Lorsque l'on m'a contacté, je me suis dit que ce qui m'intéressait le plus dans ces professions était le métier du vigneron. J'ai toujours déploré que ce maillon essentiel du monde vitivinicole soit celui qui peut le moins influencer le marché. Cela a motivé mon engagement.

En arrivant à Aigle, dont vous êtes le syndic, on remarque l'importance de ce secteur économique. Même les murs de la salle de conférences où nous nous trouvons affichent des feuilles de vignes...

Oui, depuis enfant, je vis dans un univers marqué et façonné par le vignoble. La ville possède même une vigne en son centre. J'ai pu constater comment l'univers de la vigne et du vin se répercutait sur l'histoire des familles et l'emploi. Son influence sur le PIB local a diminué ces dernières années, mais le secteur reste important du point de vue historique.

Pourtant le vin suisse ne s'exporte qu'à 2%. La volonté de la FSV de monter à 5% ces prochaines années vous semble-t-elle réaliste ?

Les Suisses consomment moins de 50% de la production, donc il est souhaitable d'augmenter l'exportation. Cela permet aussi aux consommateurs locaux de constater que leur vin est apprécié à l'étranger et rend fiers ceux qui vivent à côté d'une vigne.

Vous présidez même le groupe vitivinicole parlementaire qui existe depuis 2009...

Nous sommes très populaires avec une centaine de membres qui viennent déguster des produits une fois par année. Mais nous nous préoccupons aussi, avec les vice-présidents des réglementations liées au marché national, des conditions de travail, des techniques utilisées, des traitements par hélicoptères sur certaines régions, de l'usage des produits phytosanitaires. Cela afin de répondre au



«Je vis dans un univers marqué et façonné par le vignoble», dit Frédéric Borloz, syndic d'Aigle.

happyalex/123RF

Le vin vecteur d'image pour le Chablais et la Suisse



«Les liens entre les banques et les prestataires touristiques existent.»

Frédéric Borloz
Conseiller national PLR

consommateur qui attend un produit qui s'adapte au marché.

En tant qu'élu à la sensibilité libérale que pensez-vous du marché suisse ?

Nous nous situons sur un petit marché avec un pouvoir d'achat important. Son ouverture a contribué à faire évoluer la qualité de nos vins, évidemment les importations doivent tenir compte de la taille de notre production. Je suis donc pour un juste milieu qui prend en compte les bienfaits d'une saine concurrence et applique des règlements, davantage qu'une politique protectionniste.

Vous venez de déposer un dossier de candidature pour que le Chablais accueille en 2018 le prestigieux Concours mondial de Bruxelles. Pour quelles raisons ?

Il faut que notre pays sorte de l'imagier exclusivement liée au chocolat et aux banques. Et faire rayonner le vin suisse à l'international peut y contribuer, comme lorsque nous avons lancé le Mondial du Chasselas en 2012. Le Concours mondial de Bruxelles fait venir 500 passionnés: 9000 vins y sont dégustés. Il nous permettrait

aussi de faire rayonner touristiquement l'ensemble du Chablais, ce cœur viticole entre Valais et Vaud. Nous rentrons d'un visionnement du Concours en Bulgarie. Comme région viticole dans l'esprit de personne, mais en quelques jours tout le monde a découvert la grande diversité de son vignoble et ses deux cépages autochtones. Le financement serait d'un demi-million et pourrait être assumé avec plusieurs partenaires.

Les affaires ont-elles fait du mal au monde du vin suisse ?

Certainement, mais de façon limitée; il y en a eu de similaires dans toute l'Europe. Elles doivent nous permettre de mettre en avant le sérieux de notre système de contrôle.

Vous vous êtes toujours engagé pour les problématiques touristiques. Pourquoi ?

Je me souviens avoir lu en 1998 un rapport qui disait que dans la région du Chablais un emploi sur trois dépendait du tourisme et pas seulement en station, aussi en plaine. Dans le dossier Alpes Vaudoises 2020, je me suis battu pour fédérer les communes de plaines, même

résidentielles, qui bénéficient directement ou indirectement du tourisme. Aigle est sur le circuit des stations et bénéficie de leur promotion touristique.

Un point de vue que vous pouvez aussi défendre au niveau fédéral ?

Oui, même si notre économie reste plus diversifiée que celle d'un pays comme l'Autriche, avec une industrie de services et un secteur bancaire fort. Mais les liens entre les banques et les prestataires touristiques existent. Que ferait un employé de banque sans tourisme ? L'exemple de la promotion économique dans le Chablais qui a fait venir des entreprises sans disposer de zone industrielle peut être suivie par les prestataires touristiques.

Que pensez-vous des structures existantes comme Swiss Tourism ?

Elle me semble bien fonctionner tout comme le Crédit hôtelier. Peut-être que des organismes de promotion comme Swiss Wine ou Switzerland Cheese devraient davantage s'adapter au marché. Mais c'est à la branche de se prendre en main et de faire des propositions.

Les élus de gauche sont-ils moins sensibles à ces problématiques ?

Je ne le crois pas, la sensibilité me semble plutôt régionale. Si comme moi vous participez à une économie locale agricole dès l'enfance, vous ne pouvez pas oublier la saison des vendanges...

Parcours Une déjà longue carrière politique

Natif d'Aigle, Frédéric Borloz mène une vie professionnelle dans le domaine de la fiduciaire. Sa carrière politique, débutée à l'âge de seize ans, l'a conduit à la Municipalité de sa commune en 1997. Il est syndic depuis 2006, a été réélu au premier tour en 2011 et 2016. Député PLR au Grand Conseil vaudois depuis 2002, il le quitte en octobre 2015 au moment de son élection au conseil national. Il est également le premier président du PLR Vaud depuis sa fusion en 2012. Il a également siégé pendant six ans au bureau du comité de ce qui se nommait alors Tourisme Vaudois. aca

ANNONCE

actuel – pour vous forger une opinion

8 publications pour 32 francs

Téléphone 031 740 97 93

abo@htr.ch

www.htr.ch

htr hotel revue

hotelformation.ch
hotellerieuisse

Faites carrière dans la branche hôtelière

Formations initiales et continues reconnues par la branche pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration

www.hotelformation.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Bäckstar
Norme Boulangerie
Feuille par Feuille

200 Bûches 10 x 40 cm

chez votre grossiste

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotellerevuesuisse
Hotel & Restaurant
protel

Business Apartments



Synergien auf der Kostenseite und im Verkauf: Das Hotel Aarau West nützt diese beim frisch eröffneten Business-Apartments-Komplex.

zvg/Montage htr

henden attraktiven Preisen unter der Woche ausgelastet. «Bleibt ein Gast 14 Tage im Hotel, ist das für uns ein schlechtes Geschäft», stellt Wyss klar.

Während der Langzeitaufenthalter ans Apartmenthaus verwiesen wird, ist ein Kurzaufenthalt in diesem durchaus möglich, falls Kapazität vorhanden: Dominik Wyss vermietet das 1-Zimmer-Apartment für 90 Franken für eine Nacht, ab drei Nächten beträgt der



«Wer an Logement denkt, soll an uns denken, unabhängig von Aufenthaltsdauer.»

Dominik Wyss
Hotel Aarau West

Preis 50 Franken oder 1500 Franken pro Monat – inklusive wöchentlicher Wäscheservice und Reinigung.

Hotelzimmer für Longstay – ein schlechtes Geschäft

Auf die Karte Longstay, aber ebenso nicht mit den eigenen Hotelzimmern, setzt auch Darko Bosnjak, Gastgeber des Hotels Olten. «Für Longstay sind Hotelzimmer zu teuer.» 150 Franken koste das günstigste Zimmer im Hotel Olten für eine Nacht, bei längerem Aufenthalt sinkt der Zimmerpreis (ohne Frühstück) auf 100 Franken. Das erbege 3000 Franken im Monat: Doch das zahle niemand in Olten für ein Zimmer mit Service. Das direkt am Bahnhof gelegene Businesshotel mietet deshalb seit zwei Jahren Wohnungen in Olten für ihre Langzeitgäste. Anfang Mai wurden 12 weitere Studios in Betrieb genommen: Der Besitzer der Liegenschaft hat im gleichen Gebäudekomplex eine entsprechende Umnutzung von Geschäftsräumen veranlasst.

Für Bosnjak ist das Longstay-Segment eine ideale Ergänzung zum Hotelbetrieb mit seinen 32 Zimmern und 1000m² Seminaräumlichkeiten: «Wir machen mehr Umsatz mit gleich vielen Mitarbeitenden.» Mit dem Hotelbetrieb im Rücken habe er auf dem Apartment-Markt gute Karten, ist Bosnjak überzeugt: Der inkludierte Reinigungs- und Wäscheservice verspricht Hotelstandard genauso wie die Möglichkeit, im Hotel zu frühstücken. «Leben wie im Hotel», lautet denn auch der Slogan, mit dem Bosnjak seine neuen Studios auf dem Wohnungsmarkt bewerben will.

Fortsetzung auf Seite 14

Zustupf zum Tagesgeschäft

Mit Longstay-Gästen lässt sich das tägliche Hotelgeschäft gut ergänzen. Hoteliers mieten, kaufen oder bauen immer öfter Wohnungen. Die Hotelzimmer sind vielen dafür zu schade.

GUDRUN SCHLENZCEK

Zimmer mit Service für einen längeren Aufenthalt, als es für ein Hotel üblich ist, sind gefragte Objekte. Der Markt dieser sogenannten Business Apartments boomt. Der grösste Player in diesem Segment in der Schweiz, Visionapartments mit Sitz in Zürich, erweiterte die Anzahl seiner Apartmenteinheiten in den letzten Jahren jedes Jahr um rund 30 Prozent. Treibender Faktor sind in erster Linie ausländische Firmen, die hierzulande zeitlich limitiert Mitarbeitende im Einsatz haben oder Spezialisten und Führungskräfte aus dem Ausland, die nur vorübergehend in der Schweiz tätig sind oder erst Fuss fassen wollen und noch keine feste Bleibe anpeilen.

Die konzeptionelle Nähe der Business Apartments zur Hotel-

rie (siehe Box Seite 14), das Marktpotenzial und die Buchungssicherheit, die ein Gast, der länger als ein paar Tage bleibt, verspricht, veranlassen auch immer mehr Hoteliers, auf die Karte Longstay zu setzen. Nicht in den eigenen vier Hotelwänden: Für einen professionellen Ausbau dieses Geschäftsziels werden zunehmend Wohnungen zugemietet, gekauft oder ganze Apartmenthäuser neu gebaut.

Business Apartments eignen sich auch als Seniorenwohnungen

So eröffnete das Hotel Aarau vor zehn Tagen in unmittelbarer Nähe zum Hotel das Aparthotel Aarau West mit insgesamt 29 Apartments. Die grösste Synergie erhofft sich Hotelier Dominik



«Die Auslastung der Business Apartments liegt in der Regel bei 100 Prozent.»

Silvia Holzmann
Hotel Amaris Olten

Wyss im Verkauf: Mit den Apartments könne er seinen Kunden nun mehrere Optionen bieten: vom Kurzaufenthalt im Hotel bis zum Langzeitaufenthalt im Apartmenthaus. Zusammen mit dem Seminarbereich avanciere das Unternehmen so zum Komplettendienstleister für den Firmenkunden. «Wer an Übernachtung denkt, sollte an

uns denken, unabhängig von der Aufenthaltsdauer.»

Dabei beschränkt sich Wyss nicht nur auf den Geschäftsmarkt: Ergänzend sieht der Hotelier Potenzial in der Nutzung der Apartments als Seniorenwohnungen, die private Spitex dafür ist bereits organisiert, die ersten Senioren sind schon eingezogen. Die neue Marktpositionierung

wertet Wyss höher als die Synergien auf der Kostenseite. Nützen will er diese trotzdem: So werden die Roomservice-Mitarbeitenden des Hotels auch die 1- bis 3-Zimmer-Wohnungen des 100 Meter entfernten Aparthotels reinigen. Die zeitliche Flexibilität, die mit einer wöchentlichen Reinigung bei Longstay einhergehe, erleichtere die Arbeitseinteilung. Synergien gibt es ebenfalls bei der Lingerie, der Réception, der Gastronomie: Mit der Infrastruktur des 70-Zimmer-Hotels wird nun auch noch das Apartmenthaus betrieben. Longstay-Gäste checken genauso im Hotel Aarau West ein und haben zudem die Möglichkeit, für 9 Franken zu frühstücken.

Ob der Gast im Hotel oder im Apartmenthaus schläft, darüber entscheidet in erster Linie die gewählte Aufenthaltsdauer. Ab drei Nächten spricht Wyss von Longstay. Längere Aufenthalte seien im Hotel aufgrund der damit einhergehenden tieferen Roomrate ein weniger einträgliches Geschäft, zu gut sei das Hotel mit Kurzaufenthalten und den damit einherge-

Rechtlich eine Grauzone Mietverhältnis oder doch Logementangebot?

Business Apartments mit Dienstleistungen wie Wäscheservice und wöchentliche Wohnungsreinigung sind rechtlich nicht ganz einfach klassifizierbar: Handelt es sich um Wohnungen, und sind sie damit dem Mietrecht zuzuordnen, oder doch um ein Logementangebot im Sinne der Hotellerie und entsprechen damit einem sogenannten Gastaufnahmevertrag? Werden Personen gegen Entgelt beherbergt, gilt grundsätzlich der L-GAV. Wenn Hoteliers mit den Mitarbeitenden ihres Hotels den Service in den Apartments sicherstellen, wäre diese Vorga-

be jedoch erfüllt. Gleichzeitig kann aber auch das Mietrecht mit seinen Bestimmungen über missbräuchliche Mietzinse und Kündigungsschutz massgebend sein: Apartments in Städten werden oft aus beruflichen Gründen und nicht als Ferienwohnung genutzt. Inwieweit die Schutzbestimmungen des Mietrechts dann anwendbar sind, hängt davon ab, welcher Vertragstypus – echtes Mietverhältnis oder Gastaufnahmevertrag – überwiegt, heisst es beim Schweizerischen Mieterinnen- und Mieterverband, und nicht per se von der Mietdauer.

gsg



Die gegebene Nachfrage nach Business Apartments veranlasste das Hotel Amaris in Olten, das Hotel um solche zu ergänzen.

Bilder zvg

Business Apartments

Im Bereich Luxus-Apartments zählt Frasers zur Topliga. Nun wird das Geschäft mit Hotellerie ergänzt: Synergien und Umsatz locken.

GUDRUN SCHLENCEK

Einer der weltweit führenden Anbieter von Apartments mit Servicedienstleistungen im Luxussegment ist die Frasers Hospitality Group. Die Tochterfirma der Frasers Centrepoint Limited in Singapur setzte von Anfang an auf die Karte Serviced Apartments – mit durchschlagendem Erfolg: In 18 Jahren wuchs die Zahl der Wohnungen von anfänglich 412 in Singapur auf über 22.500 Wohnungen weltweit, jene in der Pipeline inklusive.

Letzten Dezember eröffnete der Apartment-Operator sein erstes Haus in Genf: Das «Fraser Suites Geneva» bietet 67 Deluxe- und Premier-Studios mit jeweils 28 bis 52 m² Fläche sowie einem Loft-Apartment. Weitere Projekte listet Frasers in der Schweiz aktuell keine. Guus Bakker, CEO EMEA Frasers Hospitality, hat aber fest vor, das Schweizer Portfolio auszubauen. Als Standorte kommen Zürich und Basel infrage.

Der Luxuswohnungsanbieter nähert sich aber auch zusehends dem Hotelgeschäft an. Nicht nur,



«Fraser Suites Geneva» an der Rue de la Rôtisserie in Genf. Entworfen für den Corporate-Gast mit gehobenen Ansprüchen und einem Rundum-Service-Angebot. Doch auch immer mehr Freizeitgäste fühlen sich hier wohl.

Bilder zvg



genauso wie Meetingräume. Auch bei Frasers sind es die Synergien, insbesondere im Verkauf, die den Player veranlassen, auf beiden Märkten mitzuspielen. Denn der klassische Corporate-Markt füllt die Häuser immer weniger, immer

«Hotels erzielen mehr Umsatz, Serviced Apartments mehr Marge.»

Guus Bakker
Frasers Hospitality Group

Longstay-Anbieter setzt auf Hotellerie

mehr Freizeitgäste kommen auf den Apartment-Geschmack. Dadurch verkürzt sich allerdings die Aufenthaltsdauer: In Genf erreiche man noch eine von fünf bis sechs Tagen, konstatiert Bakker.

Auf die Frage hin, ob das Apartment- oder das Hotelgeschäft das lukrativere sei, meint Bakker: «Hotels weisen tendenziell einen höheren Umsatz als Serviced Apartments aus, Letztere wiederum punkten mit einer im Vergleich tendenziell höheren Marge.» Weshalb Frasers Hospitality weiter auf beide Segmente setzt: Das kurzfristige Hotelgeschäft und das langfristige Apartment-Business.

dass die Apartments grundsätzlich sowohl für den langen als auch den kurzen Aufenthalt zur Verfügung stehen. Die Gruppe führt zudem inzwischen sowohl Boutique-Hotel-Residenzen (Capri by Frasers) als auch Hotel-Brands wie «Hotel du Vin» oder «Malmaison» im Portfolio. Mit Blick auf das zusätzliche Engage-

ment von Starwood unter der Hotel-Marke «W» im Residenzsegment, meint Guus Bakker: «Hotelketten dehnen ihr Angebot in Richtung Serviced Apartments aus, wir machen das Gleiche in Richtung Hotellerie.» Die Hotellerie-Kompetenz bringt Frasers dafür mit: Einen Frühstücksraum findet man in ihren Residenzen

Fortsetzung von Seite 13

Der Hotelservice aus einer Hand unterscheidet ihn von reinen Wohnungsanbietern wie Visionapartments: Solche bieten zwar auch an manchen Standorten Wellnessrichtungen oder ein Restaurant im Haus, jedoch betrieben von Dritten.

Eine Stadt wie Olten scheint ideal

Eine mittelgroße Stadt wie Olten scheint ein gutes Pflaster für das Longstay-Geschäft zu sein: nahe bei Zürich und doch mit deutlich tieferen Immobilienpreisen. Das haben auch andere Hotelbetreiber entdeckt und wollen das Geschäftsfeld weiter ausbauen, sprich weitere Wohnungen realisieren, nicht alle sind aber bereit, offen darüber zu reden. Gross im Geschäft und mit scheinbar wachsendem Erfolg ist zum Beispiel das Hotel Oltnherhof, die dahinter stehende Hotel Group AG betreibt an einer Handvoll Standorten in der näheren und weiteren Umgebung Wohnungen für Langzeitgäste.

Vor zwei Jahren haben sich Silvia Holzmann und René Müller, Besitzer und Betreiber des Hotel Amaris in Olten, im Zuge eines Erweiterungsbaus bewusst dafür entschieden, neben 31 zusätz-

lichen Hotelzimmern neun Studios für Langzeitaufenthalter zu realisieren. Eine konkrete Anfrage einer Firma bewog sie zu dem Schritt. Für die Besitzer sind es nicht die ersten Apartments für Langzeitaufenthalter, aber die ersten im Hotel selbst. Im nahen Trimbach und in Schönenwerd kurz vor Aarau wurden für sie noch zwei Apartmenthäuser für Langzeitgäste. Die Auslastung sei auch hier bestens, in der Regel hundertprozentig, die Aufenthaltsdauer liege wie bei den Studios in Olten normalerweise bei mindestens einem Jahr.

Trotzdem möchten Holzmann und Müller das Geschäft mit den Longstay-Gästen nicht weiter ausbauen und sich sogar vom Apartmenthaus in Schönenwerd mittelfristig wieder verabschieden. Das liege nicht an der Lukrativität dieses Business, sondern an der langsam abflachenden Nachfrage. Silvia Holzmann: «Ich denke, der Markt mit Business Apartments hat in unserer Region die Sättigungsgrenze erreicht.» Zu viele Immobilienbesitzer hätten die Idee kopiert, zu viele auf das kurzzeitige Wohnungsgeschäft mit den hohen Mietzinsen gesetzt. Sorgen macht den Betreibern eine mögliche abflachende Nachfrage aber nicht. Beim Bau der Studios im

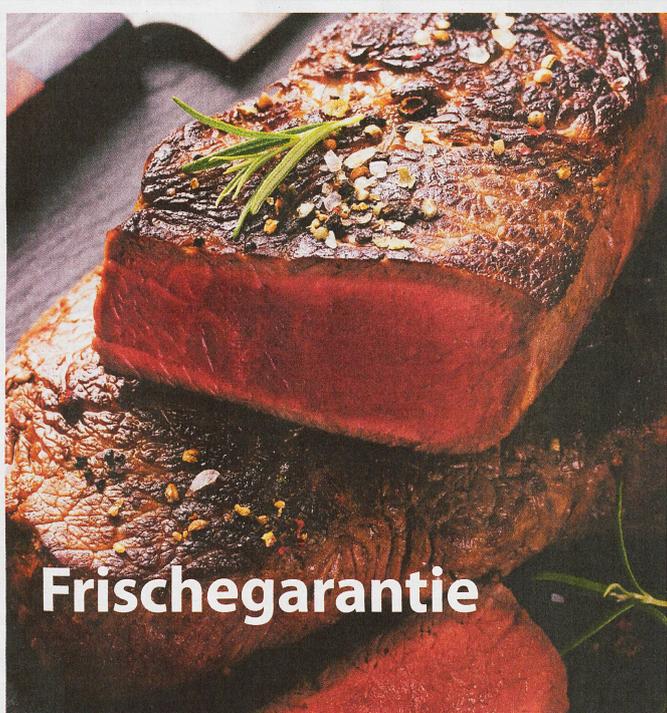
eigenen Hotelbetrieb haben sie für diesen Fall bereits vorgesorgt: Die voll ausgestatteten 2-Zimmer-Apartments liessen sich gut als Suiten nutzen.

Vorgesorgt für solche Fälle hat auch Dominik Wyss bei seinem neuen Aparthotel in Aarau: Die Wohnungen entsprechen hinsichtlich Sicherheitsnormen, wie jenen des Brandschutzes, einem Hotelbau. Einer entsprechenden Umnutzung aufgrund der Lage in einer Gewerbezone stehe deshalb nichts im Wege.

Business Apartments ticken wie ein Hotelbetrieb

Business Apartments haben viel mit einem Hotel gemeinsam: Wäscheservice, Reinigungsservice, nicht täglich, aber üblicherweise einmal pro Woche, je nachdem Gastronomie- und Fitnessangebot im gleichen Haus, aber nicht per se vom gleichen Anbieter. Der grösste Unterschied ist die Aufenthaltsdauer: Beim Wohnungsbetreiber Visionapartments beträgt das Minimum einen Monat, in knappen Wohnungsmärkten wie Zürich sind es sogar drei. Hotels vermieten Wohnungen auch schon ab drei Nächten. Beim Standard kann es mal mehr, mal weniger sein: Auf dem Markt tummeln sich sowohl einfachste Angebote (Zimmer mit Etagegondole) als auch voll ausgestattete Studios im Luxussegment. gsg

ANZEIGE



Frischegarantie

Weil Fleischeinkauf Vertrauenssache ist.

Ob auf einem knackigen Salat, als Apéro-Häppchen oder direkt aus der Pfanne – unser Fleischsortiment überzeugt. Für den unkomplizierten, täglichen Einsatz. Auch in Sachen Frischfleisch sind wir der richtige Ansprechpartner.

Frischer ist feiner.
Pistor AG | Rothenburg | Tel. 041 289 89 89 | info@pistor.ch | www.pistor.ch



«Wir machen mehr Umsatz mit gleich vielen Mitarbeitenden.»

Darko Bosnjak
Hotel Olten

Luxus beginnt beim Online-Buchen

Das neue Web-Portal von Leading Hotels of the World arbeitet wie ein Reisebüro. Dank Künstlicher Intelligenz aus der Medizin. Die Hotelgruppe will so mehr Direktbuchungen.

HARALD WEISS

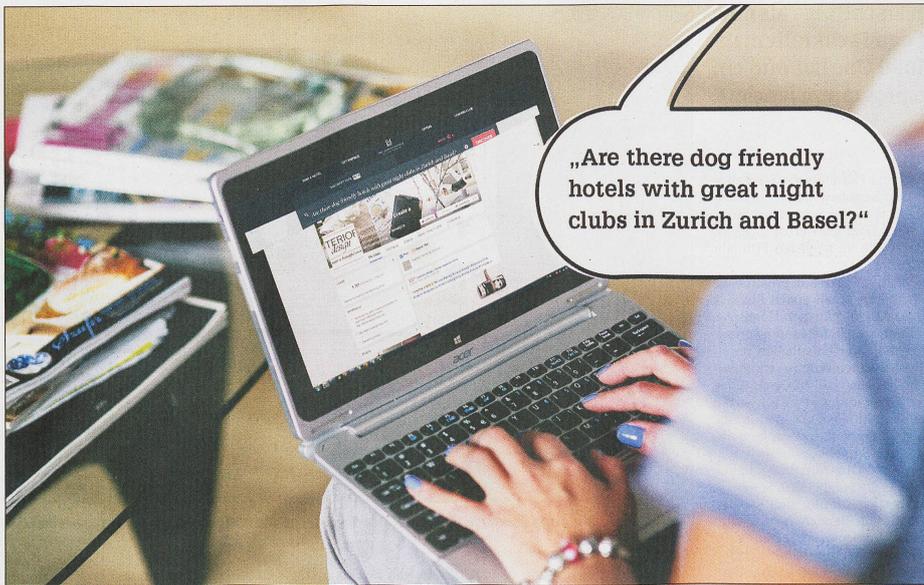
Die Bedeutung der klassischen Reisebüros geht zurück. Auch hochpreisige Luxusreisen werden zunehmend online recherchiert und gebucht. Gemäss The Leading Hotels of the World (LHW) führen bereits 81 Prozent aller Luxus-Reisenden eine Online-Suche durch, bevor sie sich für ein bestimmtes Haus entscheiden, welches sie dann auch direkt online buchen. Wer aber auf diese Art seine Reise plant, muss viel Zeit opfern, denn er muss aus dem riesigen Internet-Angebot das für ihn individuell Relevante herausfiltern.

Kein Programm von der Stange – mit viel individuellem Service

Dieses Suchen und Finden ist deshalb so umständlich, weil die angebotenen Auswahlkriterien sich immer nur auf strukturierte Vorgaben beziehen. Das heisst im Klartext: Man kann nur die Suchkriterien vorgeben, an die der Programmierer zuvor gedacht hat. Hierzu gehören beispielsweise das Land, der Ort, der Preis, die Lage oder bestimmte Annehmlichkeiten.

Rein theoretisch könnte man auch logische Verknüpfungen zwischen diesen Kriterien erlauben. Die Verwendung der dafür nötigen Verknüpfungsvariablen ist allerdings anspruchsvoll, und so bleibt nur das mühsame manuelle Filtern von partiell vorselektierten Ergebnissen. Hierbei sind die Websites der OTA im Vorteil, weil ihre Seiten eine Vielzahl an vordefinierten Auswahlkriterien bereitstellen, die dem Suchenden das Finden erleichtern.

Doch jetzt könnte mit viel «künstlicher Intelligenz» das Suchen und Finden innerhalb einer Hotelketten-Seite einfacher werden. Einen solchen ersten Schritt hat The Leading Hotels of the



Bei der vorläufigen Version wird die Frage noch eingetippt, künftig soll der Kunde mit dem Web-Portal sprechen können. Pexels/Montage htr

World vollzogen und eine Vorabversion seiner zukünftigen Website «Discovery» freigeschaltet. Dieses Web-Portal arbeitet ähnlich wie ein normales Reisebüro: Der Interessent startet mit einer frei formulierten Frage, die seinen Buchungswunsch widerspiegelt. Als Antwort erhält er dann eine Auswahlliste von Hotels, die seinen inhaltlichen und zeitlichen Vorgaben entsprechen.

Das Zauberwort dieses neuen automatischen Beratungs- und Buchungs-Dienstes lautet Künstliche Intelligenz, genauer gesagt, «kognitives Computing». Das bedeutet so viel wie «Computing mit Verstand». Gemeint sind damit die neuen Hochleistungs-Computer, die nicht nur vordefinierte logische und mathematische Operationen ausführen können, sondern die in der Lage sind, den Kontext einer Aufgabe zu «begreifen» und darauf aufbauend die «richtigen» Antworten auszugeben. LHW nutzt hierzu IBMs Hochleistungs-KI-System Watson, das speziell für die Beantwortung von Recherche-intensiven Fragen entwickelt wurde, die in natürlicher Sprache gestellt werden.



„Wir wollen den Suchbereich noch deutlich ausbauen – bis hin zur Reiseplanung.“

Shannon Knapp
Leading Hotels of the World

Damit soll ein frei formulierter Dialog zwischen Maschine und Interessent ermöglicht werden, der am Ende zu einer direkten Buchung auf der LHW-Website führt. Bekannt wurde Watson, als das System vor fünf Jahren eine der kompliziertesten US-Quizshows gegen die bis dahin besten menschlichen Kandidaten haushoch gewann. Für das Quiz hatte das System keinen Internet-Zugang, aber Zugriff auf 200 Millionen Dokumente, inklusive den kompletten Wikipedia-Daten. 2013 folgte die erste kommerzielle Anwendung zur Unterstützung von Lungenkrebsdiagnosen. Anschliessend wurde das System vor allem zur Unterstützung der medizinischen Diagnose weiterentwickelt. Heute wird Watson in vielen US-Krankenhäusern zur Unterstützung der ärztlichen Diagnose-Arbeit genutzt.

Watson ist kein Computer-System, das man fixfertig kaufen kann. Es wird von IBM ausschliesslich als Service-Leistung übers Internet vermarktet, und es bedarf einer komplexen Anpassung, bei der die Frage- und Recherche-Technologie von Watson

auf die speziellen Aufgabenstellungen abgestimmt wird.

In diesem Fall also auf eine Hotelsuchanfrage in natürlicher Sprache, einen möglicherweise notwendigen Dialog mit dem Suchenden und der anschliessenden Ausgabe der infrage kommenden Häuser. LHW arbeitet hierzu mit dem Software-Unternehmen Way Blazer zusammen, das die Verbindung von der LHW-Website und dem Watson-System entwickelt hat. «Reiseplanung im Internet hört sich zunächst sehr einfach an, doch alle Reisebüro-Experten wissen, wie zeitaufwendend das sein kann – und genau hier setzt unsere Automatisierung an», sagt deren CEO Felix Laboy über seine erste auf künstlicher Intelligenz basierende Reisebuchungsplattform.

Mit der jetzt von Way Blazer und LHW freigeschalteten Vorab-Version oder Beta-Version lassen sich bereits viele frei formulierte Fragen beantworten. So schlägt Watson etwa bei der Frage nach einem «kinderfreundlichen Hotel mit einem Spitzen-Nachtclub in Zürich» das Baur au Lac und das Dolder Grand Hotel vor. Bei allen Antworten kann der Interessent

über spezielle Links weitere Informationen einholen und bekommt auch Hinweise darüber, weshalb Watson dieses Haus vorgeschlagen hat. Hierzu greift Watson nicht nur auf eine vom Hotel eingetragene Merkmalsliste zu, sondern wertet praktisch alle Dokumente aus, die es über ein Haus gibt. Wer einen neuen Zugang zu einem Golfplatz hat, muss das nicht in einer Tabelle ändern. Ein entsprechender Hinweis irgendwo auf der Hotelwebsite reicht aus, um von Watson erkannt zu werden. «Das tolle an der Watson-Technologie ist, dass das System mit der Nutzung hinzulernt. Je mehr das Tool genutzt wird, desto besser werden die Ergebnisse», freut sich Shannon Knapp, Chief Marketing Officer bei LHW. «Wir müssen also eine Lernkurve durchlaufen, bis sich die Ergebnisse stabilisieren.»

In der aktuellen Beta-Version beschränkt sich der Dialog mit dem Interessenten auf die englische Sprache und auf das Eintippen der Fragen. Doch in einer späteren Ausbaustufe sind auch weitere Sprachen sowie eine telefonische Beratung durch den Computer vorgesehen.

Bessere Suchergebnisse als Suchmaschinen und OTA liefern

Bei LHW heisst es zu dem neuen Service, dass man sich damit eine höhere Gästezufriedenheit und folglich zusätzliche Direktbuchungen verspricht. Mit dem «intelligenten» Computer-System setzt die Luxushotel-Gruppe mit ihren 430 Hotels in 80 Ländern auf jeden Fall neue Massstäbe auf dem Gebiet der Online-Recherche und der Hotel-Reservierung. «LHW hat sich mit Discovery ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet, mit dem es sich sowohl gegenüber der Konkurrenz, als auch gegenüber den Standard-Suchmaschinen und den Online-Agenturen deutlich abheben kann», lobt Way-Blazer-Chairman Terry Jones das Vorgesprochen der Luxusketten. Auch Shannon Knapp von LHW ist überzeugt: Die Suchergebnisse seien wesentlich präziser, als es eine Google-Abfrage jemals liefern könne. Shannon Knapp will aber noch mehr: «Wir werden den Suchbereich deutlich ausbauen. Er soll sich nicht nur auf Hotels beziehen, sondern auch auf andere Bereiche der Reiseplanung, wie Exkursionen oder Sportaktivitäten.»

lhw.com/tripdiscovery/

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



meandallhotels.com

mitarbeiterrekrutierung
Me and all Hotels setzt statt auf Bewerbung auf Casting

Weg vom klassischen Lebenslauf, hin zur individuellen Persönlichkeit: Bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter geht die Lindner Hotels AG bei ihrer Zweitmarke «Me and all Hotels» neue Wege. Statt auf Bewerbung und Vorstellungsgespräch setzt sie auf ein Casting mit Event-Charakter, um so kommunikative und offene Mitarbeiter zu gewinnen. Ab sofort kann man sich für das Casting in Düsseldorf am 2. Juni bewerben.

casting-meandallhotel.de



Debra Zeyrek/diamondphoto

auszeichnung
Erste «Connoisseur Circle Awards» der Schweiz

Im Park Hyatt in Zürich wurden erstmals in der Schweiz die «Connoisseur Circle Hospitality Awards» verliehen. Insgesamt wurden 222 Hotels in elf Kategorien getestet – vom besten Hotel am See (gewann das «Eden Roc» in Ascona) über das beste Design Hotel («The Chedi», Andermatt) bis zum Sonderpreis Guest Check («Parkhotel Vitznau»). Für das Magazin Connoisseur Circle sind weltweit mehr als 400 Hoteltester im Einsatz.

die-222-besten-hotels.ch



Jean-Marie Guyon/123RF

catering
ZFV wird exklusiver Gastro-Partner der SBB

Die ZFV-Unternehmungen mit Sitz in Zürich erhalten den Zuschlag, ab 2017 das Catering für die 23 bestehenden SBB-Personalrestaurants in der ganzen Schweiz zu übernehmen. Alle 152 Mitarbeitenden des bisherigen Caterers werden per 1. Januar 2017 in die ZFV-Familie integriert. Ausschlaggebende Punkte für den Zuschlag waren die hohe Qualität des gesamten Angebots und der faire Preis. Mit der Gewinnung dieses Grossauftrags folgt der ZFV seiner Strategie, die Gemeinschaftsgastronomie auszubauen.



Thorsten Katz/Fotolia

aoc wallis
Kontrollsystem für Walliser Weine soll gestärkt werden

2014 beauftragte der Staatsrat eine Arbeitsgruppe, um die Kontrollsysteme für die Weinlese und die Weine im Wallis zu analysieren und Verbesserungsmaßnahmen vorzuschlagen. Nun überreichte der Staatsrat dem Grossen Rat die Änderungsvorschläge. Diese sollen das Kontrollsystem verbessern und das Vertrauen der Konsumenten stärken. Sie sind Teil der Ausführung des Bundesrechts hin zu einem eurokompatiblen AOP/IGP-System für Weine. Die neue Verordnung tritt am 1. Januar 2017 in Kraft.



Jacek Chabaszewski/123RF

fleischmarkt 2015
Pro-Kopf-Konsum erstmals wieder tiefer als im Vorjahr

In der Schweiz wurden 2015 insgesamt 431852 Tonnen Fleisch gegessen, verrät die Jahrespublikation der Branchenorganisation Proviande. Damit lag der Pro-Kopf-Konsum nach drei Jahren mit jeweils leichter Zunahme erstmals wieder tiefer als im Vorjahr und betrug 51,35 Kilogramm (-2%). Am beliebtesten war nach wie vor das Schweinefleisch mit einem Anteil von gut 44%. Am deutlichsten zulegen konnte jedoch einmal mehr das Geflügel (+2,7%), während das Kalbfleisch erneut zurückging (-3,8%).

fee

Flüchtlinge als Nachwuchskräfte

Unternehmen sehen Flüchtlinge als eine mögliche Antwort auf den Fachkräftemangel: Die Hotelkette Motel One hat nun ein internes Ausbildungsprogramm lanciert.

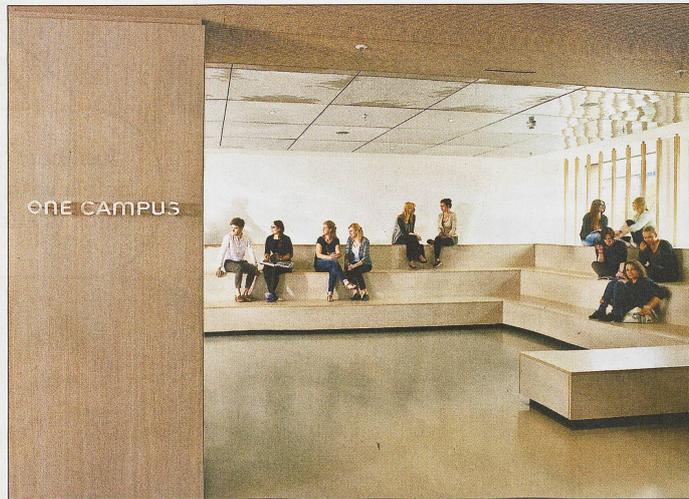
GU DRUN SCHLENCZEK

Das Gastgewerbe gilt als erster Arbeitsmarkt für Flüchtlinge. Am Willen der Branche, diese zu engagieren, scheint es ebenfalls nicht zu mangeln, wie eine aktuelle Umfrage in Deutschland zeigt: Zwei Drittel der von der Softwarefirma Resmio GmbH befragten Gastronomen wären bereit, Flüchtlinge anzustellen. Bedingung: entsprechende Qualifikationen, wie Deutschkenntnisse, oder eine Ausbildung. Jeder dritte Betrieb wäre sogar bereit, Flüchtlinge anzulernen oder auszubilden. Die Motel One Group geht jetzt mit gutem Beispiel voran: Im April startete die Hotelkette ein Pilotprojekt zur Integration von Flüchtlingen am Standort München.

In vier Motel One begannen acht Flüchtlinge ein ausbildungsvorbereitendes Praktikum, das von einem intensiven Deutschkurs begleitet wird. Erklärtes Ziel ist es, die Praktikanten im September in die zweijährige Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe zu übernehmen. Darüber hinaus soll das Projekt in den nächsten Jahren möglichst auf alle Motel One in Deutschland und Österreich ausgeweitet werden.

Konkrete Pläne für die Schweizer Häuser bestehen hierzu noch keine: Das erste Schweizer Motel One eröffnet im Herbst in Basel, das zweite im nächsten Frühjahr in Zürich.

Mit dem Praktikum erhalten die Flüchtlinge einen ersten Einblick in das Berufsfeld der Hotellerie. Während die Praktikanten vormittags die unterschiedlichen Bereiche des Hotelbetriebs kennenlernen, besuchen sie am Nachmittag den One Campus, eine im letzten Jahr eröffnete gruppeninterne Ausbildungsstätte, wo sie gemeinsam am Sprachkurs teilnehmen. Die Motel-One-Mitarbeiter haben parallel die Möglichkeit, Seminare zu besuchen, um sich in den wichtigsten Bereichen der kulturellen Unterschiede, Stärkung der eigenen interkulturellen Kompetenz und Kommunikation fortzubilden. Begleitend dazu werden Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise gemeinsame Fussballtrainings, organisiert, um den Teamgeist weiter zu stärken. Die Praktikanten mit Flüchtlingshintergrund sind im Alter zwischen 18 und 33 Jahren und kommen aus den Ländern Afghanistan, Eritrea, Syrien und Nigeria. «Wir sehen das Projekt als gesellschaftlich



Künftig sollen am «One Campus» von Motel One Flüchtlinge die nötigen Kompetenzen erwerben. zvg

che Verantwortung, aber zugleich auch als Chance für Motel One, um motivierte Nachwuchskräfte für die Hotellerie zu begeistern», meint Daniel Müller, Chief Operation Officer. Ob die Integration von Flüchtlingen in den gastgewerblichen Arbeitsmarkt eine Antwort auf den Fachkräftemangel sein könnte, darüber gehen die Meinungen in der Branche allerdings auseinander: Nur jeder

zweite von Resmio befragte Gastronom vertritt das.

Migros startet mit «praktischem Berufsattest»

In der Schweiz bereitet Migros eine «Flüchtlingslehre» vor. Wann die ersten Flüchtlinge mit ihrer Ausbildung beginnen können und wie viele Teilnehmende es sein werden, ist noch offen, aktuell laufen Abklärungen für einen

Start im Sommer im Kanton Freiburg.

Angestrebt wird eine Art praktisches Berufsattest. Der Vorteil einer praktischen Attestausbildung, wie sie im Rahmen des Projekts «Maflü» angedacht ist, seien die tieferen Anforderungen im Zusammenhang mit der Landes- und Unterrichtssprache, betont Micarna-Mediensprecher Roland Pfister. Im Gegensatz zu einer Be-

rufslern mit EFZ- oder EBA-Abschluss (Sprach-Niveau B1) reichen für eine sogenannte Vorlehre Sprachkenntnisse Niveau A1/A2. Das Projekt «Maflü» soll bei der Micarna SA starten, bei Erfolg ist eine Ausweitung auf weitere Unternehmensbereiche wie die Gastronomie denkbar, heisst es seitens Migros Genossenschaftsbund.

Das Engagement von Unternehmen in der Ausbildung von Flüchtlingen könnte einen Stein ins Rollen bringen: Der von Hotel & Gastro Formation in Weggis initiierte praxisbezogene, einjährige Riesco-Lehrgang für anerkannte und vorläufig aufgenommene Flüchtlinge hat insbesondere aus Kostengründen bis anhin nämlich nicht die erwünschte Verbreitung erfahren.

Flüchtlingslehre Bund plant Pilotprojekt im 2017

Der Bund will 2017 eine Integrationsvorlehre für Flüchtlinge lancieren. Die neue Vorlehre soll ähnlich aufgebaut sein wie der bereits bestehende «Riesco»-Kurs im Gastgewerbe – mit Integration und Sprachförderung als zentrale Elemente. Das konkrete Programm sowie die Finanzierung des Pilotprojekts werden erst im kommenden Jahr festgelegt. Die Gesamtinvestition beläuft sich auf maximal 54 Millionen Franken über vier Jahre. gsg

ANZEIGE



Damit die Lohnadministration in Rekordzeit erledigt ist!
HOTELA Full.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Wo «extra vergine» draufsteht, muss nicht «extra vergine» drin sein. Das ärgert Fachleute wie Endverbraucher. Aufklärung und ein Siegel sollen für mehr Transparenz sorgen.

FRANZISKA EGLI

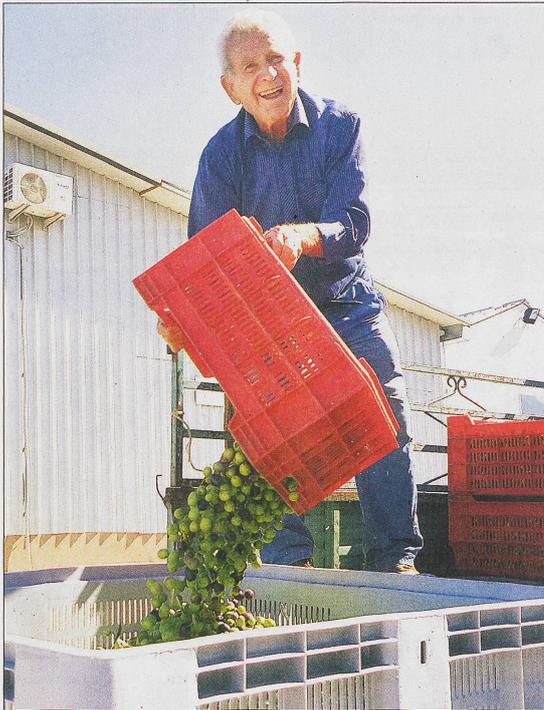
Zum 15. Mal degustierte das Schweizer Olivenöl-Panels der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) im Blindverfahren Olivenöle und prämierte die besten mit Gold, Silber und Bronze. «Die Jury war begeistert von der diesjährigen Qualität der eingereichten Olivenöle», berichtet Annette Bongartz von der ZHAW und Leiterin des Schweizer Olivenöl Panels SOP. 124 Öle wurden eingereicht, 119 wurden als «extra nativ», also in der höchsten Güteklasse, eingestuft. «Dies zeugt nicht nur von einem witterungsbedingten guten Jahr. Es steht auch für die hohen Ansprüche der Produzenten punkto Auslese und Verarbeitung».

Doch: Dieses Resultat vermag nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass sich in jüngster Zeit die negativen Schlagzeilen rund um das «Extra Vergine» häufen. Zahlreiche Berichte von gepanschem Olivenöl machen die Runde. Vor wenigen Tagen widmete sich der «Kassensturz» dem Olivenöl extra vergine und titelte im Anschluss: «Olivenöl im Test: Der grosse Schwindel mit «Extra Vergine»». Wirklich einwandfrei waren von den 16 als «extra nativ» deklarierten Olivenölen tatsächlich nur deren sieben.

Die Richtlinien der EU sind so kompliziert wie aufwendig

Neun haben den Sensorik-Test nicht bestanden, wiesen Zeichen verdorbener Oliven oder einer schlechten Verarbeitung auf. Somit haben sie, so Annette Bongartz, das Label «extra vergine» nicht verdient und dürfen nicht als solches verkauft werden. Denn als «extra nativ» darf laut EU-Verordnung nur bezeichnet werden, wenn das Öl eine klare Fruchtigkeit vorweist, sensorisch keine Fehler aufweist – also nicht ranzig, muffig, stichig riecht –, kalt gepresst und nicht chemisch, sondern mechanisch verarbeitet wurde.

Dass längst nicht überall «extra vergine» drin ist, wo «extra vergine» draufsteht, ist für Fachleute wie Endverbraucher ein Är-



So sollte es sein – und ist es oft nicht: Die besten Früchte werden geerntet und optimal verarbeitet, um daraus «Natives Olivenöl Extra» zu gewinnen. Bildler evoo (2), dreamstime.com



Olivenöl kämpft um seinen Ruf

gernis und hat damit zu tun, dass sich das Schweizer Lebensmittelrecht an die Richtlinien der EU anlehnt. Sie schreibt vor, dass ein mangelhaftes Produkt gleich bei zwei von der EU zertifizierten Olivenöl-Panels geprüft werden muss. Das ist so kompliziert wie aufwendig und hat zur Folge, dass auch bei uns weiterhin viel Olivenöl im Umlauf ist, das durch Mischen oder Umetikettieren zu teurer Edelware gemacht wurde.



«Die Jury war von der Qualität der neuer eingereichten Olivenöle begeistert.»

Annette Bongartz
Leiterin Schweiz, Olivenöl Panel

Silvan Brun, ausgebildeter Master of Olive Oil, ist überzeugt, dass über 95 Prozent aller in der Schweiz abgesetzten, als extra native Olivenöle deklarierten Pro-

dukte falsch etikettiert sind und nicht der höchsten, absolut fehlerfreien Qualitätsstufe zuzuordnen sind. «So viel Olivenöl extra vergine», wie im Handel ist, wird im Moment nicht produziert», mahnt der Fachmann. Vergangenes Jahr hat Brun die Firma Evoo AG gegründet, ein Olivenöl-Kompetenzzentrum mit Sitz im Luzernischen Rain. Mit Evoo setzt er sich unermüdet für die Qualitätssteigerung des Olivenöls ein, berät und beliefert Gastronomen wie Konsumenten, steht ausserhalb der Schweiz Abfüllern, Bauern, Kooperativen und der International Olive Founda-

tion IOF beratend zur Seite.

Das ist eine Anfang Jahr gegründete, unabhängige Stiftung, die sich, so Brun, «für den Schutz der Konsumenten einsetzt und ehrlichen Extra-vergine-Produzenten zu fairen Marktanteilen verhelfen will». Einer der Gründer und Stiftungsräte ist etwa Marco Oreggia, Herausgeber des renommierten Olivenöl-Führers Flos Olei. Bereits in diesem Jahr werden erste, durch IOF sensorisch und labor-technisch geprüfte sowie mit IOF-Siegel gekennzeichnete Olivenöle in den Handel gelangen. «Es ist nicht zuletzt auch im Interesse der Produzenten und Abfüller,



«So viel «Extra Vergine», wie im Handel ist, kann nicht produziert werden.»

Silvan Brun
Inhaber Evoo, Master of Olive Oil

das ihr Produkt wirklich einwandfrei ist», betont IOF-Präsident Marcel Christen. Zur Überprüfung der angestellten Olivenöle arbeitet IOF mit von der Wirtschaft unabhängigen Olivenöl-Panels und Laboratorien zusammen, die sich ihren Richtlinien unterstellen.

Hotels setzen auf hausgegene Öle

Ein Augenmerk legt Brun auf die Gastronomie: Besonders Köche müssten vermehrt geschult und aufgeklärt werden, ist er überzeugt. «Nur schon die Uneinigkeit darüber, ob man mit «Extra Vergine» anbraten darf oder nicht, zeigt, dass es Nachbildungsbedarf gibt.

Natürlich darf man mit nativem Olivenöl extra anbraten. Der Fettsäurestruktur und dem hohen Anteil antioxidativer Stoffe wegen».

Er beobachtet allerdings auch, dass die Branche vermehrt sensibel auf das Thema reagiert. Küchenbrigaden lassen sich schulen (siehe Zweittext unten). Johan Breedijk, Küchenchef im Art Deco Hotel Montana in Luzern, liess sich von Brun gar ein hausgegenes Olivenöl assemblieren. Gleiches ist für das «Grand Resort Bad Ragaz» in Entstehung. Und analog dem Kaffee und der Schokolade kommen vermehrt sogenannte «Mono Varieties», also reinsortige Öle, auf. «Die Gastronomen sind für uns enorm wichtig», betont Brun, «schliesslich sind sie es, die das Wissen, ihre Überzeugung an den Endverbraucher, den Gast weitergeben».

oliveoilaward.ch; evoo.ch
international-olive-foundation.org

Ein Intensives zu Schokolade, eins mit Bitternote zum Fisch

Eine Speisekarte mit Olivenöl-Empfehlungen und ein Küchenchef, dessen Olivenöl-Menü ihn nach Bangkok führt: Hochwertige Öle bereichern die Gastronomie.

FRANZISKA EGLI

Zum Meeresfrüchtesalat empfehlen sie das «Inprivato» von Marco Viola aus Umbrien, ein geschmacksintensives Olivenöl mit leicht bitterer und scharfer Note. Zum gebratenen Wolfsbarschfilet mit Süsmaiskruste hingegen das «Oro Bailén Picual» aus Jaen, Spanien, das als eines der weltbesten nativen Olivenöle gilt. Seit Anfang Jahr gibt im «Marlin», dem Fischrestaurant im «Palace Luzern»,



Olivenöl-Perlen und Balsamico-Steine als Tomatensalat-Dressing (l.), gebackene Chioggia mit Ricotta-Glacé und Olivenöl: Kreationen von Philipp Tresch.



Bildler Evoo

Olivenöl der ersten Güteklasse den Ton an. Gemeinsam mit Silvan Brun, dem Schweizer Master of Olive Oil, und der Olivenölexpertin Sophia Amariotaki Streich hat das Team rund um Küchen-

chef Armin Egli 13 Gänge kreiert, die in der Küche und am Tisch mit ausgewählten Olivenölen verfeinert werden. «Wir alle verwenden Olivenöl – aber keiner von uns hatte bis dahin ein umfassendes

Spezialwissen», lautet das Fazit von Sous-Chef Patrick Senn. So kam die Schulung für das ganze Team einer Offenbarung gleich. «Wir waren beeindruckt, wie unterschiedlich Öle schmecken

und je nach Einsatz ein Gericht optimal ergänzen können.» Das ist für sie wie auch für die Gäste eine grosse Bereicherung. Analog einer Weinempfehlung sind im «Marlin» nun fast alle Gerichte auf der Speisekarte mit einer Olivenöl-Empfehlung versehen. Und so wird nicht nur das Küchen-, sondern auch das Servicepersonal laufend geschult: Per Ende Mai kommt die neue Karte, mit neuen Gerichten – und neuen Olivenöl-Empfehlungen.

Einer, der seine Gerichte ebenfalls dem Olivenöl anpasst, ist Philipp Tresch, Küchenchef im Luzerner Ristorante La Perla. Tresch wurde Ende letzten Jahres gar als erster und einziger Schweizer vom «Flos Olei», dem von Journalisten und Gastronomen Marco Oreggia herausgegebenen italienischen Olivenöl-Führer, dem «Parker des Olivenöls», mit dem «Olive

Oil Chef of the Year 2016» ausgezeichnet wurde. Diese Auszeichnung führt den Koch kommenden September nach Thailand, an die jährliche Flowershow im «Swissôtel Nai Lert Park Bangkok», an der auch die thailändische Prinzessin Maha Chakri Sirindhorn zu Gast sein wird. Tresch wurde vom Luxushotel eingeladen, ein 5-Gang-Olivenölmenü zu kreieren. «Jeden Gang bereite ich mit einem anderen Öl zu. Ähnlich dem Wein beginne ich mit einem leichten.» Höhepunkt wird sein «Choco-Olio» sein, eine Mousse aus hochprozentiger, dunkler Schokolade verfeinert mit dem intensiven «Oro Bailén Picual». Und schliesslich: «Die ausgezeichnete englische Chocolatière Fiona Sciolli wird aus jedem der fünf von mir verwendeten Olivenöle ein Praliné kreieren, um das Olivenöl-Menü abzurunden».



Rheinessen ist das grösste deutsche Weinanbaugebiet: Riesling und Müller-Thurgau sind die in dem Gebiet am häufigsten kultivierten Rebsorten.

Deutsches Weininstitut

Schweizer Weinkonsum Weisser gern aus dem Ausland

Weisswein wird in der Schweiz gern aus dem Ausland getrunken: Der Konsum von ausländischen Weissweinen stieg letztes Jahr um rund 160 000 Liter auf 39 Millionen Liter, der Konsum von Schweizer Weisswein ist dagegen rückläufig. Auch ausländische Rotweine wurden im vergangenen Jahr weniger getrunken. Deren Konsum sank um 3,7 Millionen Liter auf 126 Millionen Liter. Im Gegensatz dazu erlebte der Schweizer Rotwein einen Boom, der Absatz stieg um 28 Prozent. Insgesamt haben Schweizerinnen und Schweizer 2015 jedoch 3 Millionen Liter weniger Wein getrunken als im Vorjahr. Zugenommen hat die Beliebtheit von Schaumweinen: 2015 wurden 570 000 Liter mehr oder insgesamt 18 Millionen Liter dieser Tropfen getrunken. gsg

hessen gefeiert wird, gilt der Scheurebe, die Georg Julius Scheu 1916 als Leiter der Landesanstalt für Rebenzüchtung in Alzey präsentierte. Scheurebe? Nicht wirklich bekannt ist diese Kreuzung aus Riesling und der Bukettraube bei uns, aber auch in Deutschland nicht. Schade, denn dieser Wein kann eine Menge und ist «eine Melange von Fruchtaromen, die von schwarzen Johannisbeeren bis zu gelber Grapefruit und exotischem Obst reichen; körperreich, sehr saftig und mit lebhafter, aber nicht pointierter Säure», sagt Weinexperte Stuart Pigott. Und ganz speziell ist: Die Scheurebe spielt über die ganze Bandbreite mit, von Sekt über trockenen, fruchtigen oder feinerbenen Stillwein bis zu Spädesen und Trockenbeerenauslesen. Selbstverständlich kann man sich persönlich davon überzeugen. Es gibt das ganze Jubiläumsjahr hindurch Verkostungen landauf und -ab, und am 26. August den speziellen «Scheurebe-Tag» in Rheinessen. Man könnte an diesem Tag ein Fan der Scheurebe werden, wenn nicht von Rheinessen insgesamt.

Ein Weingebiet zeigt Grösse

Rheinessen? Die deutsche Weinregion besticht durch Grösse und Vielfalt. Und eine Besonderheit: Die «Scheurebe» ist eine fast vergessene Traube mit Potenzial für mehr.

RENATE DUBACH

Der deutsche Wein soll wieder Kult werden in der Welt», sagt Otto Schätzel zu den Medienleuten im Saal der Staatlichen Weinbaudomäne in Oppenheim. Aufhorchen lässt natürlich das Wörtchen «wieder». Der Leiter des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR) erklärt dieses gleich umfassend. Anstatt «der deutsche Wein» hätte er vermutlich viel lieber «der rheinheissische Wein» gesagt, schliesslich sind wir hier in Rheinessen, auf halber Strecke zwischen Worms und Mainz. Und Schätzel, dessen Sohn Kai im Nachbarort Nierstein das 650 Jahre alte Weingut der Familie bewirtschaftet, trauert der alten Grösse der Weine dieser Region nach. Beweise für diese verblichene Grösse gibt es zuhauf: Literarisch bewanderte Weinfans erinnern sich daran, dass Goethe in «Faust» einen «echten Niersteiner» aufsuchen liess. «Im 19. Jahrhundert war Niersteiner Wein ein Weltbegriff, bekannter – und entsprechend auch teurer – als die Weine aus dem Burgund oder Bordeaux», führt Schätzel aus.

Warum die rheinheissischen Weine Ruf und Bekanntheit verloren haben, darüber will man sich nicht aufhalten. Wie man sie wieder zu Kultweinen – oder mindestens bekannter – machen will, das erfährt das Publikum.

Shub erhofft man sich von den beiden diesjährigen Jubiläen: Rheinessen feiert seinen 200. Geburtstag. Dazu lädt man Presseleute ein, dazu gibt es unzählige Anlässe in jedem noch so kleinen Weiler der Region – die, so hofft man, strahlen über die Grenzen hinaus und ziehen Touristen an. Und wer einmal hier ist, der wird Gegend und Angebot schon mögen, ist man überzeugt. Denn es gibt viel kulinarisch Feines, landschaftlich Schönes und trotz der Jugendlichkeit – zwei Jahrhunderte sind ja nicht viel für eine europäische Region – historisch Interessantes. Rheinessen entstand ja nach dem Wiener Kongress von 1815, als man nach Napoleon Europa neu ordnete. Urbar gemacht wurde die Region aber von den Kelten, geprägt von den Römern, und im Mittelalter war sie das Zentrum des deutschen Reiches. Heute leben etwa 600 000 Menschen in Rheinessen. Es liegt am linken Rheinufer, erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung von Mainz bis Worms und in Ost-West-Richtung von Bingen über Ingelheim bis Oppenheim.

Im Elysée-Palast trinkt man rheinheissischen Sekt

Otto Schätzel betreibt stolz ein bisschen «historisches Name-dropping»: Mit den Ortschaften sind ja auch Berühmtheiten ver-

knüpft: Karl der Grosse, Hildegard von Bingen, Martin Luther. Wer mit historischen Grössen nichts am Hut hat und eher am Wein der Region interessiert ist: Bereits seit Längerem in der Königsklasse angekommen sind «der Winzer des Jahrzehnts» Klaus Peter Keller aus Flörsheim-Dalsheim und das Weingut Wittmann in Westhofen.

«Zur Spargelzeit passt ein unkomplizierter, im Stahltank ausgebauter Silvaner.»

Daniel Wagner
Weingut Wagner Stempel

gewachsen auch einfachere Weine: «Gerade zur Spargelzeit passt der Silvaner, der im Stahltank ausgebaut wurde; der ist unkompliziert und passt zu vielem.» Im Verbund treten die Weingüter ebenfalls auf, etwa die neun «Hundertguldenwinzer» um Klaus Gres, die einen Spitzenhang bei Appenheim bewirtschaften, oder die Winzer vom Roten Hang bei Nierstein, dem Ort übrigens, der stolz auf die 1274 Jahre alte «Glöck» ist, Deutschlands älteste urkundlich erwählte Weinbergslage. Hingegen erst knapp über 20 Jahre alt sind die 10 selbstbewussten Mitglieder der «Vino Generation», einer der Vereinigungen der ganz jungen Winzer, die sich besser ins Bewusstsein der deutschen Weinliebhaber rücken möchten.

Scheurebe? Eine Unbekannte, die jedoch eine Menge kann

Es sind einige dieser Jungen, die zeigen, wie sich eine exakt 100-jährige Rebsorte gerade neu erfindet. Sie nützen die Gunst der Stunde, denn das zweite Jubiläum, das dieses Jahr in Rhein-



Degustation deutscher Tropfen

Man braucht gar nicht nach Deutschland zu reisen, um sich einen Überblick über die deutschen Weine zu verschaffen: Jedes Jahr im Mai veranstaltet das Deutsche Weininstitut DWI eine grosse Degustation mit dem Titel «Riesling, Pinot Noir & Co» in der Schweiz. Am vergangenen Montag präsentierten sich über 70 deutsche Weingüter mit mehr als 300 Weinen im Zürcher Kongresshaus. Eine Frage stellt sich: Warum soll man deutsche Weine trinken hierzulande, und warum sind sie in unserer Gastronomie nicht wirklich gut vertreten? «Deutsche Weine sind sehr eigenständig, sie haben Kraft und Struktur, sind dabei

aber nicht zu fett. Und damit passen sie hervorragend zu einer modernen, leichten Küche», lautet die Antwort des Master of Wine Romana Echensperger.

Warum es deutsche Tropfen nicht auf die Schweizer Weinarten schaffen, das weiss die ehemalige Chef-Sommelière mit Erfahrung in der Spitzengastronomie auch nicht, «aber es ist ganz bestimmt ein Fehler». Echensperger moderierte vor dem kurzen Gespräch eine Verkostung für Fachbesucher. Dazu hatte die Bayerin je drei Silvaner, Rieslinge, Scheureben, zwei Spätburgunder und einen Lemberger aus acht verschiedenen Weinregionen ausge-

sucht – um zu zeigen, wie gross die Bandbreite der deutschen Weinproduktion heute ist.

Die umfassende Präsentation bot auch den passenden Rahmen, um die Siegerehrung des «Alpen-Cup 2016» vorzunehmen. Mit diesem Wettbewerb kürt das DWI den besten Weinprofi für deutsche Weine aus der Schweiz, Österreich und dem Südtirol. Von den 48 Teilnehmenden hatten es zehn ins Finalgeschäft, aus der Schweiz Antena Ciollaro, Gabor Mezöfi, Gregor Schönau. Sieger wurde auch ein Bayer, der Sommelier vom Gasthaus zum Gupf im appenzellischen Rehetobel, Stefan Schachner. rd



Verkostung in der Rheinheissen-Vinothek, Mainz (o.). Für den Geschmack ist der Boden zentral, der rote sorgt für die Mineralik (o. r.).

Bilder Renate Dubach

Deutscher Wein Rheinessen ist das grösste Anbaugebiet

Rund 102 000 Hektaren sind in Deutschland mit Reben bestockt. 13 Weingebiete gibt es, Rheinessen ist das grösste davon. Von den 136 Gemeinden betreiben nur drei keinen Rebbau. 6000 Weinbauern bearbeiten hier 26 000 Hektaren Rebfläche, 30 Prozent sind mit roten, 70 Prozent mit weissen Rebsorten bepflanzt. Riesling und Müller-Thurgau liegen mit je etwa 16 Prozent vorne, die rheinheissische autochthone Sorte Silvaner folgt mit 9 Prozent – damit ist die Region das grösste deutsche Anbaugebiet von Silvaner, bei uns auch als Johannisberg bekannt. Die Jubilarin, die 100-jährige Scheurebe kommt mit 2,7 Prozent

Anteil auf Platz 7. Seit 1990 sind die Scheureben-Rebberge auf einen Drittel (725 Hektaren) geschrumpft. Die rheinheissischen Winzer setzen zunehmend auf Grauen und Weissen Burgunder, Sauvignon Blanc und Chardonnay. Sorten wie Kerner, Bacchus, Huxelrebe, Fabellebe wurden teils ganz aus den Weingärten genommen. Bei den roten Sorten liegt der Dornfelder mit 13 Prozent an der Spitze, Spätburgunder, Portugieser und Regent folgen. Auch hier findet ein Umbau statt, ein gemässiger: Portugieser- und Regent-Reben werden da und dort durch Merlot, Sankt Laurent oder Cabernet Sauvignon ersetzt. rd

Mehr Service für den Patienten

Im neuen Bettenhaus des Zürcher Stadtspitals Triemli wird Kaffee frisch am Bett gebrüht. Eine mobile Kaffeestation mit akkubetriebenen Vollautomaten macht den Service möglich.

GUDRUN SCHLENCZEK

Ein Neubau bietet die Möglichkeit, ein Gastronomie-Konzept von Grund auf neu zu denken. Diese Chance wollte Peter Wirz, Leiter Hotellerie des Zürcher Stadtspitals Triemli, beim neu eröffneten Bettenhaus nutzen. Zumindest so weit es die Rahmenbedingungen zulassen. Denn die Hotellerie stehe bei der Planung eines Spitals nicht an erster Stelle und müsse oft mit dem zurechtkommen, was aufgrund der medizinischen Anforderungen strukturell und baulich vorgegeben sei, relativiert Wirz die Planungsfreiheit. So sind die Neuerungen, die er in dem im April eröffneten 18-stöckigen Bettenhaus in der Hotellerie einführt, auch oft eine Verbindung des Vorgegebenen und seinem Bestreben, dem Gast künftig noch mehr Service zu bieten.

Akkubetriebener Vollautomat: ein Novum im Spital

Ein Ergebnis, welches zudem als europaweites Novum gilt, sind die mobilen Kaffeestationen, mit denen die Hotellerie mitarbeitenden den Patienten nun frisch ge-



Enver Salkic, Guest-Relations-Manager auf der Privatstation im Zürcher Triemli-Spital, serviert Kaffee nach Wunsch.

Bilder Flurin Bertschinger

**Stadtspital Triemli
Neues Bettenhaus
in Zürich**

Das neue Bettenhaus des Zürcher Stadtspitals Triemli eröffnete im April. Die Frauenklinik befindet sich aktuell noch in einem separaten Gebäude, soll mittelfristig aber auch im Bettenhaus angesiedelt werden. Investiert wurden in den 18-geschossigen Neubau mit aktuell 410 Betten in Betrieb (Potenzial über 500 Betten) 290 Mio. Franken. Die Hotellerie zählt 268 Vollzeitstellen: 56 Stellen in der Küche, 21 in der Restauration, 53 im Etagenservice. 3,6 Stellen belegt das Guest-Relations-Team der Privatstationen. Ergänzt wird die Abteilung mit 7 Stellen für die Patientenbegleitung. Die restlichen Stellen sind Hausdienst, Telefonvermittlung und Kinderkrippe vorbehalten. gsg

(Personen), sodass Spitzenzeiten besser gebrochen werden können und die Arbeit für die Betroffenen abwechslungsreicher ausfällt. Die so eingesparte Arbeitszeit nutzt Wirz im Restaurant, er hat dort Frontcooking eingeführt. Die Hotellerie des Triemli lässt sich die Qualitätsbemühungen offiziell bescheinigen und trägt als erstes öffentliches Spital das «Qualitäts-gütesiegel II» des Schweizer Tourismus-Verbandes.

mahlen und gebrühten Kaffee direkt am Bett servieren können. Es waren die weiten Wege im neuen Bettenhaus und die zunehmenden Qualitätsansprüche der Kunden beim Kaffee, welche den Ausschlag zu dieser mobilen Lö-

sung gaben. Pro Station messen die Entfernungen, welche die Mitarbeitenden vom Etagenservice bis zum Patienten und zurück unter den Füßen nehmen müssen, bis zu 100 Meter, weshalb man die Ausstattung der Serviceküche auf ein Minimum (Kühlschrank, Heisswassergerät und minimale Vorräte) beschränkt hat. «Wege brauchen viel Zeit, die investieren wir jetzt dort, wo es der Gast auch sieht», verdeutlicht Wirz. Investiert wurde auch in die Hardware: Fast 30 000 Franken kostete das Triemli ein voll ausgestatteter Kaffeewagen mit akkubetriebenen Jura-Vollautomaten und integrierter Frischmilchlösung. Insgesamt stehen 15 im Einsatz, einer davon in der noch separaten Frauenklinik.

Entwickelt wurde das Novum von der Selecta AG – anderthalb Jahre testete man die mobile Akku-Technik im Triemli bis zur Praxisreife. Dank dem neuen System bekommt jeder Patient heute nach dem Mittagessen die von ihm gewünschte Kaffeespezialität offeriert. Eine Stunde benötigt ein

Etagenservice-Mitarbeitender für den Kaffeeservice pro Etage mit 56 Betten – rund eine Minute also pro Patient. Schliesslich würde nicht jeder die Möglichkeit eines frisch gebrühten Kaffees auch in Anspruch nehmen, verdeutlicht Wirz. Der Energiespeicher der Akkus würde noch länger reichen, diese sind für eine Betriebszeit von bis zu anderthalb Stunden und einen Produktionsumfang von bis zu 60 Tassen ausgelegt. Die positiven Rückmeldungen der Patienten rechtfertigen das Engagement, ist Peter Wirz überzeugt: «Ein guter Kaffee ist die halbe Miete.»

Die Gunst der Kunden wird für ein Schweizer Spital aufgrund freier Spitalwahl und Fall-



«Wir investieren unsere Arbeitszeit dort, wo sie der Gast auch direkt spürt.»

Peter Wirz
Leiter Hotellerie Spital Triemli Zürich

pauschale heute immer wichtiger. Man müsse sich behaupten, qualitativer Benchmark sind für Peter Wirz die Privatspitäler. Nicht Kosten reduzieren lautet die Prämisse, die Mitarbeiterzahl ist die gleiche wie vorher, sondern mehr Qualität bei konstantem Aufwand. Das Kostenkorsett wurde für Peter Wirz nicht enger, aber er gibt das Geld nun anders aus: Ausgaben

reduzieren, wo es der Gast nicht sieht, Leistung ausbauen, wo sie spürbar wird.

So läuft die Geschirrrreinigung heute fast vollautomatisch, beispielsweise wird das Besteck magnetisch und nicht mehr manuell vom Plateau in die Anlage befördert. Das Abwasch- und Anrichtend-Team ist heute eines (13

«Guest-Relations-Manager werden sich durchsetzen»

Mehr Leistung will Wirz dem Gast grundsätzlich weniger mittels ausgebautem Produktesortiment, sondern mit noch besserem Service bieten. Und das insbesondere beim Privatpatienten. «Den Privatpatienten muss ich nicht mit Pralinen verwöhnen, die kann er sich selber leisten. Wir wollen uns vielmehr mit zusätzlicher Dienstleistung abheben.»

Neben dem auf allen Stationen rätigen Etagenservice-Team kümmern sich deshalb um das Wohl der Privatpatienten neu zusätzlich Guest-Relations-Manager. Sie seien Ansprechpartner für all jene Belange, die nicht klar dem medizinischen Part oder dem Etagenservice der Hotellerie zuzuordnen seien. «Oft wissen die Gäste nicht, wohin sie sich wenden können. Für diese Fälle stehen die Guest-Relations-Manager bereit.» Und das an sieben Tagen die Woche. Peter Wirz ist überzeugt: «Guest-Relations-Manager werden sich auf Privatteilungen in Schweizer Spitälern durchsetzen.»



Der von Selecta entwickelte Kaffeewagen präsentiert sich als voll ausgestattete Serviceeinheit.

ANZEIGE

EINLADUNG zum Informationsanlass

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement Unternehmerseminar hotellerieuisse

hotellerieuisse freut sich, Sie am Informationsanlass zum Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement zu begrüssen:

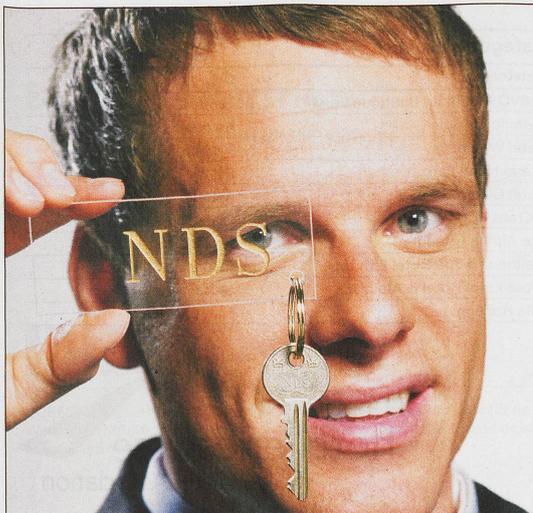
24. Mai 2016 Hotel Cascada, Luzern
16. Juni 2016 Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon

10. August 2016 Hotel Bern, Bern
31. August 2016 Hotel Storchen, Zürich

Breaking News! Jetzt ist sie da – die finanzielle Unterstützung des NDS durch den L-GAV!

Melden Sie sich jetzt an unter: www.hotelbildung.ch/nds-info

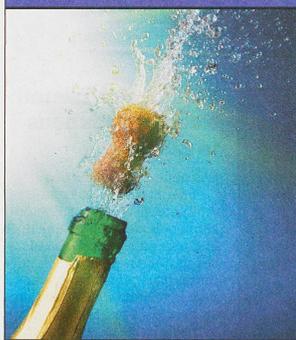
hotelbildung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick!
hotellerieuisse, Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. +41 31 370 43 01, Fax +41 31 370 42 62
www.hotelbildung.ch/nds
unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch



Prix Bienvenu 2016



Herzliche Gratulation den 100 freundlichsten Schweizer Hotels!



Kategorie «Ferienhotel klein & fein»

| Hotelname | Ort |
|---------------------------------|----------------------|
| Hotel Glocke | Reckingen-Glurigen |
| Guarda Lodge | Guarda |
| Suitenhotel Zurbriggen | Zermatt |
| Hotel Privata | Sils Maria |
| Hotel Gädi | Grächen |
| Romantik Hotel Hornberg | Saanenmöser - Gstaad |
| Hotel Alvetern | Ardez |
| Bären - Das Gästehaus | Gais |
| IN LAIN Hotel Cadonau | Brail |
| Erlebnishotel Etoile | Saas-Fee |
| La Vue - Zermatt Luxury Living | Zermatt |
| Elite Alpine Lodge | Saas-Fee |
| Boutique-Hotel Schlüssel | Beckenried |
| Hotel & Spa Cacciatori | Cademario |
| Hotel Nufenen | Ulrichen |
| Cœur des Alpes | Zermatt |
| Artist-Apartments & Hotel Garni | Zermatt |
| Albergo Ristorante Campagna | Frasco |
| Hotel Garni Chesa Mulin | Pontresina |
| Hotel Chesa Randolina | Sils Segl Baselgia |
| Chesa Salis | Bever |
| Hotel Restaurant La Furca | Disentis |
| Hotel Schönbühl AG | Hilterfingen |
| Hotel Waldhaus | Bettmeralp |
| Auberge de la Gare | Grandvaux |
| Hotel Garni Tesserete | Tesserete |
| Hotel Seebüel | Davos Wolfgang |
| Hotel Hohe Promenade | Arosa |
| Garni Villa Siesta Park | Losone |
| Hotel & Ristorante San Bernardo | Contra |
| Hôtel L'Étable | Les Crosets |
| Park-Hotel | Saas-Fee |
| Hotel Edelweiss | Wengen |
| Hotel Welschen | Zermatt |
| Guesthouse Arosio B&B | Arosio |
| Hôtel Le Funi | Cossonay |
| Hôtel Les Mélézes | Les Haudères |
| Hotel Astras | Scuol |
| Art Hotel Riposo | Ascona |
| Hotel Café Adler | Appenzell |

Kategorie «Ferienhotel gross»

| Hotelname | Ort |
|-------------------------------------|----------------------|
| Hotel Walther Relais & Châteaux | Pontresina |
| Hotel Allegra | Pontresina |
| Hotel Schweizerhof | Lenzerheide |
| Hotel Hof Weissbad | Weissbad |
| Hotel Sonne | Zermatt |
| Hotel Bernerhof | Kandersteg |
| Hotel Restaurant Palù | Pontresina |
| Romantik Hotel Margna | Sils-Baselgia |
| Hotel Chasa Montana & Spa | Samnaun Dorf |
| Parkhotel Schoenegg | Grindelwald |
| Hotel Saratz | Pontresina |
| Waldhotel Davos | Davos |
| Hotel Ascovilla | Ascona |
| Golfhotel Les Hauts de Gstaad & SPA | Saanenmöser - Gstaad |
| Sport- und Wellness-Hotel Post | Samnaun Dorf |
| Kurhaus Lenzerheide | Lenzerheide |

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Hotel Bella Lui | Crans-Montana |
| Seminar- und Wellnesshotel Stoos | Stoos |
| Hotel Bad Horn | Horn |
| Adler Adelboden | Adelboden |
| Sorell Hotel Tamina | Bad Ragaz |
| Hotel Eiger | Mürren |
| Hotel National Zermatt | Zermatt |
| Märchenhotel Bellevue | Braunwald |
| Cresta Palace Hotel | Celerina |
| Hotel Post | Bivio |
| Hotel Monte Rosa | Zermatt |
| Romantik Hotel Schweizerhof Flims | Flims |
| Parkhotel Beau Site | Zermatt |
| Hotel Kreuz & Post | Grindelwald |

Kategorie «Stadthotel»

| Hotelname | Ort |
|-------------------------------------|-----------------|
| Boutique-Hotel La Rinascente | Locarno |
| Hotel Lugano Dante | Lugano |
| Hotel Gottardo | Locarno-Muralto |
| Hotel RIO Garni | Locarno-Muralto |
| Hotel Garni Millennium | Locarno |
| Hotel Ambassador à l'Opéra | Zürich |
| Hotel Olten | Olten |
| New Star Hotel, Restaurant, Meeting | St. Gallen |
| Hotel Helmhaus | Zürich |
| Steinenschanze Stadthotel | Basel |
| Hotel Opera | Zürich |
| Hotel Sternen Oerlikon | Zürich |
| Hotel Metropol Basel | Basel |
| Hotel Birsignhof | Basel |
| DASBREITEHOTEL | Basel |

Kategorie «Luxus-Stadthotel»

| Hotelname | Ort |
|--------------------------------|----------|
| Four Seasons Hotel Des Bergues | Genève |
| Bellevue Palace | Bern |
| Mandarin Oriental Geneva | Genève |
| Grand Hotel Villa Castagnola | Lugano |
| Beau-Rivage Palace | Lausanne |

Kategorie «Luxushotel»

| Hotelname | Ort |
|--------------------------------|---------------------|
| CERVO Mountain Boutique Resort | Zermatt |
| Castello del Sole | Ascona |
| Hotel Waldhaus | Sils Maria |
| Grand Hotel Park | Gstaad |
| Hotel Giardino | Ascona |
| LeCrans Hôtel & Spa | Crans-Montana |
| The Alpina Gstaad | Gstaad |
| Wellness- & Spa-Hotel Ermitage | Schönried ob Gstaad |
| Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa | Arosa |
| Villa Honegg | Ennetbürgen |

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
welcome@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

Der Experte weiss Rat

Privatanteil korrekt deklarieren



Mathias Keller
Dipl. Steuerexperte
Betriebsökonom FH

Frage: In meiner im Jahre 2009 gegründeten GmbH betreibe ich ein Restaurant mit mehreren Mitarbeitenden. Nun hat die Steuerverwaltung eine «Bücherrevision» der GmbH für die letzten 5 Jahre angekündigt. Ein Berufskollege erzählte mir, dass er ebenfalls durch die Steuerbehörde geprüft wurde und bei ihm diverse Kosten aufgerechnet worden sind, welche nach Ansicht der Steuerbehörde nicht geschäftsmässig begründet seien und stattdessen eine «geldwerte Leistung» darstellen. Was muss ich unter geldwerter Leistung verstehen und was könnte dies für mich für Konsequenzen haben?
Antwort: Am besten verdeutliche ich Ihnen die Problematik im Zusammenhang mit geldwerten Leistungen und deren steuerliche Folgen an einem Beispiel:

Beispiel: Kosten nicht sauber getrennt
Hans Fahrlässig hat in der Buchhaltung seiner Firma (Hans Fahrlässig AG) die Rechnung seines Treuhänders als Beratungskosten verbucht. Die Rechnung beinhaltet Kosten für die Steuererklärung der AG, die private Steuererklärung von Hans Fahrlässig sowie Beratungsdienstleistungen bezüglich seiner privaten Vorsorgeplanung. Anlässlich einer Steuerprüfung der AG hat die Steuerverwaltung einen Teil dieser Kosten (private Steuererklärung sowie Vorsorgeberatungsleistungen) als nicht geschäftsmässig begründet aufgerechnet (total CHF 5000) und somit zum steuerbaren Gewinn der AG hinzugerechnet. Diese Aufrechnung hat auch in der privaten Steuererklärung von Hans Fahrlässig Folgen: So werden diese CHF 5000 als geldwerte Leistung im Teilsatzverfahren zum steuerbaren Einkommen von Hans Fahrlässig als Vermögensertrag aus Beteiligung besteuert.



Private Kosten gehören nicht in die geschäftliche Buchhaltung.

AndreyPopov/Stock

Das Risiko Verrechnungssteuer
Bis heute wurde im Innerschweizer Verhältnis kaum je die Verrechnungssteuer von 35 Prozent auf geldwerten Leistungen erhoben. Dies aus der Überlegung, dass es sich ja bei der Verrechnungssteuer vorwiegend um eine Sicherungssteuer handelt und diese dank Meldung der Steuerbehörden innerhalb der Schweiz sichergestellt war. Neu soll die kantonale Steuerverwaltung bei geldwerten Leistungen, welche nicht eine Frage des Ermessens seien, zwingend eine Meldung an die Verrechnungssteuerabteilung in Bern machen. Da die Verrechnungssteuer nicht abgezogen und auf den Empfänger überwält wurde, entspricht die geldwerte Leistung 65 Prozent (und nicht 100 Prozent) und die Bruttoleistung

entsprechend CHF 7 692 (5000 / 65 mal 100). Die darauf zu zahlende Verrechnungssteuer von 35 Prozent entspricht CHF 2 692 oder eben 53,8 Prozent der geldwerten Leistung von CHF 5000 und wird der Hans Fahrlässig AG als Leistungsschuldner in Rechnung gestellt. Weil Hans Fahrlässig diese geldwerte Leistung nicht in seiner privaten Steuererklärung deklariert hat, respektive nicht deklarieren konnte, verfällt die Rückerstattungs-berechtigung, und die Verrechnungssteuer kommt einer Endbelastung gleich.

Zusammen mit der zusätzlichen Steuerbelastung bei der AG und bei Hans Fahrlässig privat beläuft sich die Gesamtbelastung dieser geldwerten Leistung nun auf rund 85 Prozent. Hinzu kämen Verzugszinsen

von 5% des Verrechnungssteuerbetrages ab dem 30. Tag der Fälligkeit der Verrechnungssteuerforderung. Die Gesamtbelastung fällt also schlussendlich höher aus, als wenn die – privaten und geschäftlichen – Beratungskosten gleich von Anfang an getrennt verbucht worden wären.

Schlussfolgerung
Die Verrechnungssteuer folgt streng formalen Abläufen. Im Sinne einer vorbeugenden Massnahme ist es empfehlenswert, insbesondere der Thematik der geldwerten Leistungen vermehrte Aufmerksamkeit zu schenken. Sollte im Rahmen der Erstellung der Jahresrechnung einer Gesellschaft die Unsicherheit bestehen, ob eine geldwerte Leistung an den Aktionär vorliegt oder nicht, wäre allenfalls in Erwägung zu ziehen, vorbeugend einen Privatanteil zu verbuchen. In diesem Fall wäre man bei allfälligen Diskussionen mit der Steuerverwaltung im Bereich «rechnerische Korrekturen» von bereits deklarierten Erträgen». Derartige Korrekturen oder Bewertungsunterschiede führen gemäss Kreisschreiben nicht zur Verwirkung des Verrechnungssteueranspruchs. Durch diese Vorgehensweise sollte verhindert werden können, dass die Verrechnungssteuer zu einer definitiven Belastung führt. Private Kosten gehören nicht in die Jahresrechnung einer Gesellschaft und müssen klar über das Privatkonto verbucht werden.

Haben Sie Fragen an Mathias Keller?

Schreiben Sie ein E-Mail an Mathias Keller, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: m.keller@bommer-partner.ch

Buch

Rezepte gegen die Lebensmittelverschwendung



Als mediales, aber auch politisches Thema in Industrieländern hat das Thema Food Waste massiv an Bedeutung gewonnen. Zu Recht, landen doch in Schweizer Haushalten täglich pro Person 320 Gramm wertvolle und meist ein-

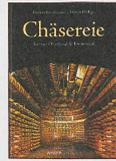
wandfreie Lebensmittel im Abfall. Wie sich das vermeiden liesse, zeigt nun das Buch «Restenlos glücklich», herausgegeben von der Ökonomischen Gemeinnützigen Gesellschaft Bern OGG. Dieses wartet mit unzähligen nützlichen Tipps und Porträts von Menschen auf und wie sie gegen die Lebensmittelverschwendung vorgehen. Ergänzt wird das Ganze mit über 40 Rezepten zur Restenverwertung aus dem Fundus des Berner Anti-Food-Waste-Kochs Mirko Buri. Die Gerichte mögen für Profis einfach sein, viele sind vegetarisch, manche vegan, sie sprechen dafür eine deutliche

Sprache: Blätterteigstangen aufstischen? Buri kreiert aus Brotresten knusprige Stangen. Überhaupt, das alte Brot: Buri macht daraus Brot-Lasagne und Paniermehl für Schoggipudding. Aus Risotto-Resten kreiert er eine sämige Suppe, aus überreifen Beeren Glacé. Nicht zuletzt empfiehlt er, vermehrt auf alte, traditionelle Rezepte zu setzen. Diese sind oftmals von Haus aus nichts anderes als – Restenrezepte. **fee**

OGG Bern gegen Food Waste, **Restenlos glücklich**, 200 Seiten, herausgegeben von der Ökonomischen Gemeinnützigen Gesellschaft Bern, ISBN 978-3-033-05497-4, Fr. 39.–

Buch

Die schönsten Käseereien im Emmental und Berner Oberland



Gibt es sonst ein Lebensmittel, das wir in derart vielen Varianten kaufen können, vom Weichkäse oder den Ziger über Mutschli und Halbhartkäse bis hin zum wirklichen Hartkäse?, fragen die Autoren zu Beginn mehr rhetorisch.

Nun, die Frage liefert die Antwort gleich mit, warum Thomas Bornhauser und Dyami Häfliger den Käseereien die Ehre erweisen. In «Chäsereie» nehmen sie sich der schönsten Käseereien, den Ganzjahresbetrieben, von Gstaad über den Hohgant bis in die hintersten Ecken des Emmentals an. Sie beschreiben die Betriebe, die Produktion, ihre Spezialitäten – vom Turnerkäse der Käserei Blumenstein über das Ämmefflöckli der Käserei Heidbühl-Eggwil bis zum Chuderhüsi-Turmkäse aus der Bergchäsi Rüegsegg. Entstanden sind liebevolle Porträts, meist Familienporträts, werden doch viele

Käseereien in zweiter oder dritter Generation geführt. Am Ende des Buches gibts noch einen sachlichen Teil mit Fakten und Infos von Fachleuten. Eine zweite Ausgabe ist übrigens bereits in Planung; In diesem zweiten Band werden die Käseereien im Grossraum Bern, im Seeland, im Mittelland, im Oberaargau vorgestellt. **fee**

Thomas Bornhauser, Dyami Häfliger, **Chäsereie, Berner Oberland & Emmental**, 300 Seiten, Taschenbuch, Werd & Weber Verlag Thun, ISBN 978-3-03818-109-5, 39.–

Beide Bücher sind erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse

www.hotelleriesuisse.ch/partner

HUBERT

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



MASERATI

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Poesia hat Dichtungen für nahezu alle Duschkabinen ab Lager lieferbar.

Poesia®-Duschkabinen-Ersatzdichtungen für Hotels

Hotelzimmer müssen immer piccolo sauber sein. Der Gast erwartet dies von einem gepflegten Betrieb. Der Hoteller muss dafür besorgt sein, dass sich Inventar und Infrastruktur immer einwandfrei präsentieren. Dazu gehören auch saubere und gepflegte Duschkabinen im Bad. Die Duschkabinen zeigen in der Regel nach rund zwei Jahren erste Verschleisserscheinungen. Sie vergilben, und die störenden Kalkspuren werden sichtbar. Für 4- und 5-Sterne-Hotels sind sichtbare Abnutzungerscheinungen keine Visitenkarte. Es lohnt sich deshalb, die Dichtungen rechtzeitig zu ersetzen, damit sich die Gäste kein negatives Bild machen.

Der Austausch und die Montage sind ein Kinderspiel und können vom hauseigenen Facility Service oder durch ein Sanitärunternehmen erledigt werden.

Die Duschkabinen-Dichtungen der poesia holding ag sind mit oder ohne Magnet für verschiedene Glasstärken lieferbar. Sie sind zum Darüberstülpen oder selbstklebend erhältlich. Der Kunde kann die Dichtungen als Stangenwagen in Längen mit den Massen 2,01m, 2,20m oder 2,50m oder vorgebogen für Rundduschen beziehen. Gegen Aufpreis sind auch Ersatzdichtungen auf Mass erhältlich.

www.poesia.ch



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 www.vins-vaudois.com www.ovv.ch



Das «Kochparadies» in Schönühl bei Bern.

Ein Familienunternehmen für die Profiküchen

Seit 50 Jahren revolutioniert Hugentobler die Profiküchen. Mit Herzblut, immenssem Wissen und ungewohnten Prozessen, die den Alltag in der Küche massiv vereinfachen...

Wie alles begann

1966 wird Freddy Hugentobler für Profiküchen sensibilisiert. Der «Nichtkoch» studierte mit seinem Team die Kochtechniken der Gastrowelt im In- und Ausland. Bald wurde Hugentoblers Passion «Glückliche Köche, bessere Qualität der Speisen und höhere Rendi-

te» zur Vision des wachsenden Unternehmens.

Innovation als Rezept

Das Hugentobler-Team verkaufte Apparate, die den Küchen-Arbeitsplan attraktiver machten und den Einkauf vereinfachten... oder erfand sie: das gelochte Küchenblech für Umluftöfen, das Bankettsystem HG 2000, Green-Vac, den Hold-o-mat oder «freeze n'go». Es sind Hugentoblers Innovationen, welche die modernen Schweizer Kochsysteme prägen.

Hugentobler heute

Die Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG ist mit 30 Mio. Franken Umsatz marktführend als Gesamtanbieterin von Entwicklung, Herstellung, Ausbildung, Vertrieb und Service von modernen Grossküchenapparaten und Kochsystemen. Das Familienunternehmen bezog 2013 den Neubau in Schönühl. Rund 115 Mitarbeitende sind an 6 Standorten für das Gastgewerbe tätig.

www.hugentobler.ch/50jahre

Frisches Trinkwasser auf Knopfdruck!



AQA Drink Wasserspender.

Ausreichend zu trinken ist wichtig, um Konzentrations- und leistungsfähig zu bleiben. Der Körper benötigt – je nach Gewicht und Belastung – durchschnittlich zwei bis drei Liter Wasser am Tag. Denn ohne genügend Wasser stockt der Blutkreislauf, und Nährstoffe werden nicht mehr richtig im Körper transportiert.

Kopfschmerzen und Unkonzentriertheit sind meist erste Anzeichen dafür. Die Leistungskurve sinkt.

Schluck für Schluck zum persönlichen Wohlbefinden

Der AQA Drink Wasserspender von BWT ist das entscheidende Stück Lebensqualität in jedem Unternehmen, jeder Hotellobby einfach überall, wo wir Gefahr laufen, im Stress unsere Balance zu verlieren. Ein grifffreier Schluck Wasser von hoher Qualität, angenehm temperiert, zeugt von Gastfreundlichkeit und auch von einem verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern. Mit Wasser kehrt Lebensfreude zurück in den Alltag. Mit dem AQA Drink Wasserspender wird daraus ein Genuss.

Die direkt am Trinkwassernetz angeschlossenen Wasserspender von BWT liefern jederzeit frisches Trinkwasser auf Knopfdruck.

Weitere Informationen: www.bwt-aqua.ch www.bwt-aqadrink.ch

Wassererlebnis unter Glashimmel



Die neuen Rainmaker Select Kopfbrausen von Hansgrohe.

Die neuen Hansgrohe Rainmaker Select Kopfbrausen machen das Duschen zum sinnlichen Erlebnis und integrieren sich durch ihre Glasoberfläche harmonisch in jedes Bad. Die neue Kopfbrause Rainmaker Select 460 von Hansgrohe lädt mit drei verschiedenen Strahlarten zu individuellem Duschvergnügen ein: Der breite und kräftige «Rain»-Strahl umhüllt den Körper vollständig mit Wasser. Der massierende «RainStream» verwöhnt mit einzelnen Perlstrahlen und der «Mono» lässt den Nutzer mit seinem starken

Snacks in aller Munde



Beef Jerky und Salami Sticks von Bell.

Snacks erfreuen sich immer grosserer Beliebtheit – so werden Jahr für Jahr 2 Prozent mehr Snacks gegessen. Studien belegen, dass für rund die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten die Natürlichkeit der Zutaten eine essenzielle Rolle spielt. Passend zu diesen Snack-Trends lanciert Bell moderne Snacks-Varianten der Klassiker Beef Jerky und Salami Snacks. Das natürliche und nachhaltige Grassland-Beef für die Bell Jerky wird nur mit ausgesuchten Gewürzen verfeinert – ganz ohne Geschmacksverstärker. Die Bell Beef Jerky gibt es in vier und die Bell Salami Snacks in fünf Variationen in allen Coop-Supermärkten.

Beim Snacken führen die Europäer die Rangliste vor den Nordamerikanern an, wie die Studie von Nielsen (Snack Attack 2014) zeigt. Vor allem bei Frauen ist die unkomplizierte, kleine Verpackung für Zwischendurch sehr beliebt. So vielseitig die Konsumenten, so unterschiedlich die Gründe, wieso gesnackt wird: Um das leichte Knurren im Magen zu besänftigen, um eine Mahlzeit zu ersetzen, um sich einen Energieschub zu geben oder einfach zum Genuss im gemütlichen Rahmen mit der Familie oder Freunden. Mehr als die Hälfte der Befragten achtet speziell auf natürliche Inhaltsstoffe bei der Snack-Auswahl.

Beim Snacken führen die Europäer die Rangliste vor den Nordamerikanern an, wie die Studie von Nielsen (Snack Attack 2014) zeigt. Vor allem bei Frauen ist die unkomplizierte, kleine Verpackung für Zwischendurch sehr beliebt. So vielseitig die Konsumenten, so unterschiedlich die Gründe, wieso gesnackt wird: Um das leichte Knurren im Magen zu besänftigen, um eine Mahlzeit zu ersetzen, um sich einen Energieschub zu geben oder einfach zum Genuss im gemütlichen Rahmen mit der Familie oder Freunden. Mehr als die Hälfte der Befragten achtet speziell auf natürliche Inhaltsstoffe bei der Snack-Auswahl.

www.bell.ch

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascaline Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldara/jaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Isabelle Thommen/lt (Praktikum); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Melanie Barton/mb (Praktikum)
Korrektorat: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Verantwortliche); Danijela Bosnjak (abw); Andrea Scherler

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manielli
hoteljob.ch: Denise Kaim

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 341 (WEFEM/SW-Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23; E-Mail: Inserate@htr.ch
Milestone: 031 370 42 16

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

Mehr people unter htr.ch/events



Fragen an

Kurt Wodiczka,
General Manager der Zürcher
Hotels Walhalla und Leoneck

Kurt Wodiczka leitet seit dem 1. Januar die beiden Zürcher Hotels Walhalla und Leoneck. Der 43-Jährige steht kurz vor dem Abschluss seines Nachdiplomstudiums als Hotelfachmann. Er ist verheiratet und Vater zweier Kinder: Tochter Ella ist sieben, Sohn Max ist zwei Jahre alt.

«Routine ist nicht das Ziel»

Seit bald einem halben Jahr leiten Sie das «Walhalla» und das «Leoneck» – ist bereits alles Routine?

Nein, zum Glück nicht! Wenn nach so langer Zeit ein Führungswechsel und ein damit verbundener Strategiewechsel stattfindet, braucht es sehr lange, bis Routine einkehrt. Wir sind noch mitten in der Kennenlernphase und haben schon das erste Projekt, die Systemzusammenführung mit Protel, erfolgreich beendet. Jetzt gilt es, das Team zu formen und gemeinsam die Vision für das Leoneck Swiss Hotel und das Walhalla Hotel zu entwerfen und umzusetzen. Es ist eine tolle Herausforderung und eine grosse Chance für beide Teams. Routine ist auch gar nicht das Ziel, denn dann wird der Ersten schon langweilig.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier/Touristiker/Gastronomen aus? Sie/er muss eine angenehme Atmosphäre schaffen können. Gäste, Mitarbeiter und Partner müssen wissen, woran sie bei der Person sind.

Was schätzen Sie an Ihren Freunden und/oder Mitarbeitern?
Positive Einstellung, Loyalität und Offenheit, neue Dinge auszuprobieren.

Was bringt Sie auf die Palme? Unehrllichkeit.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?
Auf das Bett als Centerpiece im Raum.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen? Internet.

Können Sie eine Woche ohne Handy und Internet überleben?
Nein, sicher nicht...

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Mit einem guten Glas Wein in angenehmer Gesellschaft.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?
Das Beamen. Dann könnte ich meine Familie und Freunde öfters besuchen.

Wen bewundern Sie und warum?
Meine Kinder. Da sie es immer wieder schaffen, aus einem «Nein» ein «Ja» zu machen und es mir zu spät auffällt.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders und weshalb?
Erinnerungsstücke, die ich mit bestimmten Personen und Momenten verbinde.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?
Nach der Schule wollte ich Anwalt werden, bin aber immer über den Büchern eingeschlafen.

Was ist Ihr Lieblingsessen in einem Restaurant?
Kommt immer auf das Restaurant an.

Was kochen Sie selbst am besten?
Risotto, sagt jedenfalls meine Tochter.

Was empfinden Sie als stillos?
Zu meinen, den Stil für andere definieren zu können.



Kurt Wodiczkas Team: Cedric Nake, Restaurant Manager «Crazy Cow», **Andreia Guerreiro,** E-Commerce-Verantwortliche, im Vordergrund die Hotel Managerinnen **Valentina Sopa** («Walhalla») und **Monika Knezevic** («Leoneck»). Unten: Einblick ins Hotel Leoneck.

Bilder Frank Schwarzbach

Sesselrücken

Hotel Giardino Ascona mit neuem Chefkoch

Hedi Ben Maouia (Bild) ist neuer Chefkoch im Restaurant Aphrodite im Hotel Giardino Ascona. Zu den Stationen des 49-Jährigen



zählen der Breidenbacher Hof in Düsseldorf und das Althof Seehotel Überfahrt in Rottach-Egern. Während eines Jahres hat Hedi Ben Maouia sich zudem beruflich mit Ärzten über die Themen Ernährung und Lebensmittelunverträglichkeiten ausgetauscht. Zuletzt war er Chef de Cuisine im Hotel The Chedi Andermatt.

Neues Gastgeberpaar im «Belvédère» in Hergiswil

Yvonne Chappuis ist seit April die neue Gastgeberin im Seeresaurant Belvédère in Hergiswil und unterstützt damit ihren Partner



Fabian Inderbitzin, Inhaber des Restaurants und Sterne Koch. Yvonne Chappuis war im Vorfeld im Hotel Bellevue in Sursée tätig. Zuletzt war die gebürtige Willisauerin Event-Managerin im Seminarhotel Sempachersee-Notwil.

Neuer Berater und Projektleiter bei «Desillusion»

Per August 2016 wird **Danny Neynaber** neuer Berater und Projektleiter bei der Desillusion Gastronomiekompetenz & Bera-



tung GmbH. Der gelernte Restaurantfachmann war im Vorfeld unter anderem als Chef de Service und Sommelier bei der Neueröffnung des Panorama-Restaurants Clouds Kitchen im Zürcher Prime Tower und Restaurantleiter im «Heimberg» in Zermatt, dem heutigen «1818 Eat & Drink» tätig. Aktuell ist Neynaber Geschäftsführer im Restaurant Rüsterei in Zürich.

Grand Hotel Park mit neuem Marketing Manager

Malcolm Wade ist seit April der neue Marketing und Communication Manager im Grand Hotel Park in Gstaad. Der 25-Jährige startete



seine Marketing-Karriere 2013 im karibischen Body Holiday Resort in St. Lucia als Online Marketing Executive. Wade ist Absolvent der Kommunikations-Schule Polycom in Lausanne.

Gastronomen zwischen Geschäft und Genuss

Zur 62. Generalversammlung der **Gilde etablierter Schweizer Gastronomen** trafen sich die Mitglieder in Einsiedeln zum Austausch über Kulinarik und aktuelle Herausforderungen der Branche.

Der Spagat zwischen Geschäft und Genuss war vergangene Woche das zentrale Thema an der 62. Generalversammlung der Gilde etablierter Schweizer Gastronomen in Einsiedeln.

Gilde-Präsident René-François Maeder betonte in seiner Rede an die Mitglieder aus 250 Hotels und Restaurants, dass sie trotz der aktuell schwierigen Umstände und politischen Entwicklungen «einen wunderbaren Beruf pflegen», da sie Erlebnisse der Freude und des Genusses bieten würden.

Nach dem offiziellen Teil der Generalversammlung genossen die Gilde-Mitglieder kulinarische und kulturelle Leckerbissen und feierten bis spät in die Nacht. it



In Festtaune: Gilde-Präsident **René-François Maeder** mit Ehefrau **Anne Maeder**.

Bilder zvg



Mitglied **Harry Hotz** und **Kathrin Fässler**, Vizepräsidentin der versammelten Gilde.



Kathrin Mosimann und **Anton Mosimann**, Ehrenmitglied der Gilde.

Mediterrane Aromaküche im Baumhaus

«Albero», das heisst auf Italienisch Baum. Und es erinnert tatsächlich an ein Baumhaus. Holz dominiert den Look, riesige Baumstämme tragen das dreistöckige «Albero Restaurants im Golfpark Holzhäusern». Das vom Luzerner Architekten Sacha Fahrni konzipierte Gastronomiegebäude auf dem öffentlichen Migros-Golfpark in Holzhäusern (ZG) hat Ende April seine Türen für die Gäste geöffnet.

Von grosszügigen, gedeckten Holzterrassen blicken die Besucher ins Grüne, auf Zugersee und

Rigi. Im Innenbereich erwartet die Gäste ein 30-köpfiges Gastronomie-Team sowie ein Buffet. Geboten wird «mediterrane Aromenküche mit einem Hauch Asien», sagt Küchenchef Volker Christmann.

Doch das Angebot richtet sich nicht nur an goldene Gäste: «Für Mitarbeitende von umliegenden Firmen, Ausflügler aus der Region, Seminargruppen oder Hochzeiten bieten wir attraktive Mittags-, À-la-carte- und Bankett-Angebote», so Peter Kaelin, Leiter Golfpark Holzhäusern. pt



Das Gastronomie-Team: **Andreas Fässler, Manuel Täuberich, Volker Christmann**.

Bilder Daniel Wechsler



Haben Grund zur Freude: **Peter Kaelin**, Leiter des Golfparks, **Sacha Fahrni**, Architekt.

Sesselrücken

Neuer Gastgeber im Sorell Hotel Zürichberg

Marc Lehmann (Bild) ist seit Anfang Mai der neue Gastgeber im Sorell Hotel Zürichberg. Lehmann war ab 2006 während sechs Jahren



Rainer Hug

im «The Dolder Grand» als Resident Manager tätig. Zuletzt hatte der diplomierte Hotelier die Position des Direktors des Thermalquellen Resorts in Bad Zurzach inne. Marc Lehmann folgt auf **Roger Neuenschwander**, der den 4-Sterne-Betrieb per Ende Mai verlässt.

ST mit neuem Marktleiter Nordische Länder

Per 1. September wird **Adrien Genier** die neu geschaffene Stelle des Marktleiters für Nordische Länder bei Schweiz Tourismus



Gladstone Campos

(ST) übernehmen. Der 38-Jährige ist seit April 2012 für ST als Marktleiter Brasilien tätig. Der studierte Betriebswirt mit MBA in Tourismusmanagement war im Vorfeld Assistent an der Ecole hôtelière de Lausanne und anschliessend Direktor von Estavayer-le-Lac / Payerne Tourisme. Zudem amtierte Genier nebenamtlich als Vorstandsmitglied des Tourismusverbands Genferseebiet.

Neue Direktorin Verkauf und Marketing bei Hotela

Bettina Chevrier tritt per 1. September ihre Stelle als neue Direktorin Verkauf und Marketing und neues Geschäftsleitungsmit-



regiscolomb.ch

glied bei Hotela an. Die ausgebildete Hôtelière führte im Vorfeld das mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete Gourmetrestaurant Domaine de Châteaueux in Satigny und verantwortete zuletzt als Direktorin der Compass-Group-Tochter Scolarest die Leitung von 45 Restaurants mit 230 Mitarbeitenden. it

Engagement für Nachwuchs



Die Generalversammlung des **Verbandes Schweizer Tourismusmanager** in Lugano.

Bilder Melanie Barton

Die diesjährige Generalversammlung des **Verbandes Schweizer Tourismusmanager VSTM** in Lugano stand im Zeichen der Lancierung des Tourismuspreises Milestone 2016.

GERY NIEVERGELT

Der VSTM will sich noch stärker für die Förderung junger Talente engagieren und unterstützt deshalb aktiv die Kategorie Nachwuchs beim Schweizer Tourismuspreis Milestone. Das war eine der Kernbotschaften, die VSTM-Präsident Martin Bachofner diesen Dienstag an der gut besuchten Generalversammlung im neuen Luganeser Kulturzentrum LAC vermittelte. Mit dem von Milestone-Geschäftsführerin Sabrina Jörg moderierten Auftritt dreier Bewerberinnen und

Bewerber für den Nachwuchspreis wurde der Milestone 2016 schwungvoll lanciert.

Im Übrigen stand an der GV des VSTM eine Neuwahl an: Jan Steiner von Pontresina Tourismus ersetzt den zurückgetretenen Touristik Gaudenz Thoma. Und es gab Applaus für die Tourismusorganisationen Graubünden, Basel und Zürich. Sie sind die Gewinner des Globonet eTourism Award, der in diesem Jahr für herausragenden Online-Kundenservice verliehen wurde.



Sieger Globonet eTourism Award, v. l. **Daniel Egloff**, Basel Tourismus (2. Rang); **Flavio Godenzi**, Graubünden Ferien (1. Rang); **Marc Bertschinger**, Zürich Tourismus (3. Rang).



Urs Wohler, Scuol Samnaun Val Müstair; **Hanna Rychener**, IST Zürich; **Reto Branschi**, Destination Davos Klosters; **Stefan Otz**, Interlaken Tourismus.



Dominique Faesch, Direktorin Région Yverdon-les-Bains/Jura Lac; **Martin Bachofner**, Präsident VSTM, Gstaad Saanenland Tourismus; **Eva Strebel**, hotellerieuisse.



Gery Nievergelt, htr, mit **Lonie Liesch**, Chur Tourismus.



Kaspar Weber, Ticino Turismo; **Nadia Fontana-Lupi**, Jurymitglied Milestone; **Elia Frapolli**, Ticino Turismo.



Andreas Banholzer, OTV, mit **Sandra Wymann**, Swiss.



Marie-Christine Repond, Union fribourgeoise du tourisme; **Laurent Mollard**, Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme; **Sophie Reymond**, OT Les Paccots.

Gefeierte Schweizer Gastfreundlichkeit

Zum vierten Mal wurden am Ferientag in Lugano die freundlichsten Schweizer Hotels mit dem «**Prix Bienvenu**» ausgezeichnet.

Im Rahmen des Ferientags zeichnet Schweiz Tourismus (ST) jeweils die Hotelbetriebe aus, die in Online-Bewertungen und nach Jury-Besuchen punkto Gastfreundlichkeit am meisten überzeugen konnten. Ins Leben gerufen wurde der in fünf Kategorien verliehene «Prix Bienvenu» nebst ST von hotellerieuisse, Gastro-Suisse, Ecole hôtelière de Lausanne und Universität Bern.

In Lugano durften die Gastgeber dieser Betriebe feiern: **Cervo Mountain Boutique Resort** Zermatt (Kat. Luxushotel); **Four Seasons Hotel Des Bergues** Genf (Kat. Luxus-Stadthotel); **Boutique-Hotel La Rinascente** Locarno (Kat. Stadthotel); **Hotel Walther Relais & Châteaux** Pontresina (Kat. Ferienhotel gross); **Hotel Glocke** Reckingen (Kat. Ferienhotel klein und fein). gn



Christian Pfammatter

Freundlichstes Luxushotel Cervo mit Gastgeber **Daniel F. Lauber**.



Freundlichstes Ferienhotel Walther mit **Thomas Walther**. zvs

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen. Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

1845
SCHULTHESS
Waschpflege mit Kompetenz



ANZEIGE

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 hotel revue

Nr. 10 · 12. Mai 2016

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



FINDA.PHOTO

FÜR DIE ZUKUNFT GEWAPPNET

Spannend und aufschlussreich sind die Seminare mit den Studierenden der Hotelfachschule Thun, wenn es darum geht, wie integrierte Kommunikation und Public-Relations-Massnahmen in den Betrieben umgesetzt werden sollen. Die Studierenden lernen in ihrer theoretischen und praktischen Ausbildung, wie wichtig es ist, Kommunikation gezielt einzusetzen und sie zu einem integrierenden Bestandteil ihrer täglichen Leitungsaufgaben zu machen.

Public Relations für alle?

Ist denn PR etwas für jeden Betrieb? Ja! Unabhängig von Grösse und Ausrichtung wünscht sich jede Firma einen gewissen Bekanntheitsgrad, will seine Zielgruppen erreichen, seine Positionierung sicherstellen und seine Geschichte erzählen. Eine transparente, regelmässige und seriöse Kommunikation ist das richtige Instrument, um das Image aufzubauen, zu korrigieren oder zu halten, intern und extern Vertrauen aufzubauen sowie die Botschaften gezielt zu platzieren.

«Mise-en-place»

Auch für die Kommunikation ist eine «Mise-en-place» nötig. Mit einem pragmatischen Kommunikationskonzept: Abgeleitet aus der Strategie und den Zielen der Gesamtorganisation wird die interne und externe Kommunikation definiert. Die Analyse der Unternehmung und des Umfeldes liefert wertvolle Erkenntnisse. Sind die Kommunikationsziele formuliert, werden die passenden Instrumente und Kanäle gewählt sowie die Botschaften formuliert. Auch die Stra-

tegie wird verfeinert: push oder pull – agieren oder reagieren? Sind diese Elemente in einem Plan zusammengeführt, steht der professionellen Kommunikation nichts mehr im Weg. Zugabe, diese Anleitung ist hier oberflächlich gehalten: Die Studierenden an der Hotelfachschule Thun vertiefen Punkt für Punkt und üben die Umsetzung an Praxisbeispielen. Instrumente werden verfeinert, Medienmitteilungen verfasst, Gespräche mit Behörden und Nachbarn für Hotelumbauten simuliert und nicht zuletzt die persönlichen Botschaften einstudiert.

Persönliche Kommunikation

Die Studierenden schliessen das Diplomsemester mit Praxisarbeiten ab, die von ihnen fachliche und persönliche Kommunikation verlangen. Der «Elevator Pitch» bzw. die Zweiminutenrede bringt manch verborgenes Talent sowie spannende Botschaften an den Tag und schenkt Sicherheit für die künftigen Auftritte. Zeit in die Kommunikation zu investieren, lohnt sich! Dann, wenn intern die Botschaften bekannt sind und gelebt werden, wenn extern das gewünschte Image in der Öffentlichkeit vorherrscht, dann ist das Ziel erreicht: mit einem wirkungsvollen Auftritt.



Valérie Burnier
Dozentin PR/Kommunikation
and der Hotelfachschule Thun
Valerieburnier.com

ZITAT DER WOCHE

«Es ist nicht genug zu wissen
– man muss auch anwenden.
Es ist nicht genug zu wollen –
man muss auch tun.»

Johann Wolfgang von Goethe

AGENDA

20. MAI

«Informationstag Hotel- und
Gastrofachfrau»,
SSTH, Passugg
www.ssth.ch

24. MAI

«NDS Informationsanlass»,
Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch

24. MAI

«Learning by Doing»,
Start Berufsbildnerkurs
www.hotelbildung.ch

25. MAI

«Fachkurs Lebensmittelabfälle
vermeiden»,
Gümligen
www.hotelbildung.ch

6. JUNI

«Qualitätsgütesiegel für den
Schweizer Tourismus Stufe II»,
Hotel Montana, Luzern
www.hotelbildung.ch

7. JUNI

«Fachkurs Lebensmittelabfälle
vermeiden»,
Thayngen
www.hotelbildung.ch

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

ARBEITSSICHERHEIT

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

HEBEBÜHNEN UND WARENLIFFTE

Einklemmen von Körperteilen, Abstürzen von Personen, Absturz der Hebebühne.

- Nur Anlagen und Geräte mit CE-Konformitätserklärung installieren.
- Hebebühne in Rampe einbauen.
- Hebebühne mit rutschhemmendem Belag versehen.
- Sicherheitsschalter im Gebäudeinnern montieren, damit keine Gefährdung Dritter entstehen kann.
- Totmannsteuerung, Einklemmsicherung anbringen und regelmässig überprüfen.
- Bedienungorgane an einer Stelle anbringen, von wo aus sich alle Bewegungen der Hebebühne überblicken lassen.
- Sturzkante kennzeichnen oder durch Geländer sichern.
- Bei öffentlich zugänglichen Hebebühnen Klemmstellen sichern. Instandhaltung gemäss Vorgaben des Herstellers durchführen.

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

NACHDIPLOMSTUDIUM HF HOTELMANAGEMENT

Eine erfolgreiche moderne Managementausbildung richtet sich nicht nur auf das Vermitteln von Wissen aus, sie stellt sicher, dass Gelerntes systematisch, wirkungsvoll und messbar ins eigene Arbeitsumfeld transferiert wird.

FÜHRUNGSEBENE

NDS-Absolvierende wissen ihr Führungsverhalten auf Führungs- und Mitarbeiterbene zu reflektieren. Ihre kommunikativen Fähigkeiten sind geschärft und führen zu glaubwürdigen und transparenten Handlungen, mit dem Ziel, die Umsetzung der Unternehmenskultur, der Vision und des Leitbilds nachhaltig und positiv zu beeinflussen. Sie verstehen es, Werte zu vermitteln, spürbar zu machen und als Mittel zur klaren Positionierung im Konkurrenzkampf nutzbar zu machen. Mit einem Finanzmanagement, das eine nachhaltige Investitionsplanung ermöglicht, einem sicheren Umgang mit Steuern und einer realistischen Finanzplanung wird die Gesundheit der Unternehmung abgesichert.

MITARBEITENDE

Umfragen zeigen auf, dass Mitarbeitende in erster Linie über Wertschätzung, Anerkennung und Feedback-Gespräche motiviert werden. Freizeit, Arbeitsmodelle und Lohn sind zwar auch wichtig, kommen aber erst an etwa fünfter Ranglistenstelle. Absolventinnen und Absolventen des NDS verstehen die Wichtigkeit von Mitarbeiter- und Gesprächsführung. Sie wissen, wie sie Mitarbeitende entwickeln können, damit überdurchschnittliche Leistungen und Resultate möglich werden; der Unternehmenserfolg wird also durch diese nachhaltige Personalarbeit abgesichert. Teams arbeiten effektiver, da ein übereinstimmendes Verständnis von Qualität und Leistungserbringung herrscht.

Dank interkultureller Kompetenz fühlen sich Mitarbeitende ernst genommen, sie sind bereit, Leistung zu erbringen und Verantwortung zu übernehmen.

MARKT

Markte und Gäste verändern sich rasch und unberechenbar – eine hohe Flexibilität alleine wird nicht ausreichen, um erfolgreich zu bleiben. NDS-Absolventinnen und -Absolventen wissen um die Wichtigkeit strategischer Unternehmensführung. Sie sind in der Lage, entsprechend wirksame operative Konzepte zu entwickeln. Durch geeignete Differenzierungsmerkmale wird die Marktposition gestärkt und die Marketinginstrumente wirksam, marktgerecht und marktgerichtet eingesetzt. Das erhöht die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe und das Bedürfnis, mehr über das Unternehmen erfahren zu wollen. NDS-Absolventinnen und -Absolventen können detaillierte Konzepte und Kommunikationsplattformen entwickeln und wissen sie anschliessend in wirksame Projekte zu überführen.

KONKLUSION

Mit je einer Prüfung pro Modul, einer Projektarbeit und einer individuellen Diplomarbeit wird die Fitness der Absolvierenden gemessen und so die Qualität des Lehrgangs auf gewünscht hohem Niveau gehalten.

Roland Gasche, hotellerieuisse

BUCHTIPP

DESIGN YOUR LIFE.

Dein ganz persönlicher Workshop für Leben und Traumjob.

Werde der Designer deines eigenen Lebens – ein Leben, das deinen Talenten und Leidenschaften entspricht. Robert Kötter und Marius Kursawe denken die Arbeitswelt komplett neu und schreiben über ein Leben, in dem Arbeit und Freizeit nicht mehr getrennt gedacht werden – ein «echtes» Leben nach Regeln, die man selbst aufgestellt hat.

Wie man zu dieser idealen Verbindung, zur persönlichen Work-Life-Romance kommt, zeigen sie in ihrem Buch. Ihr neuer Ansatz zeigt eine moderne, neue Lebensweise, lässt alte Denkweisen hinter sich und fordert dazu auf, Arbeit und Leben sinnvoll und individuell zu gestalten. Teilzeit-Unternehmer, Job-Tandems, Gründer, Portfoliojobber – schon heute wird Arbeit vielfältig interpretiert und den persönlichen Bedürfnissen angepasst. Immer grösser wird der Wunsch nach einem Leben voller Arbeit, die Spass macht, sinnstiftend ist und Relevanz hat – für einen selbst und für das Umfeld. Zudem bietet das Buch eine bunte Vielfalt an Beispielen gelungener «Re-Designs».



Robert Kötter, Marius Kursawe
Design Your Life
ISBN 978-3-593-50447-6
CHF 36.80

AUS- UND WEITERBILDUNG



Jetzt Info-Anlässe!

Wer gerne kommuniziert und eine Tätigkeit in der Hotellerie anstrebt, kann an der Hotel-Tourismus-Handelsschule hotellerieuisse der Minerva eine kaufmännische Berufslehre in der Branche Hotel-Gastro-Tourismus machen. Die Lernenden absolvieren ein einjähriges Praktikum an der Reception eines Hotels und schliessen bereits nach zwei Jahren mit einem ersten Diplom ab, nach 3 Jahren folgt der KV-Abschluss. Die praxisnahe Ausbildung kann auch zweisprachig Englisch/Deutsch und mit Berufsmaturität BM1 absolviert werden. Die Ausbildung eignet sich gleichermaßen für Schulabgänger/-innen wie auch für Berufsleute aus der Hotel- und Tourismusbranche, die eine Zusatzausbildung im kaufmännischen Bereich anstreben.

Zur Auswahl stehen weitere vielseitige und abwechslungsreiche KV-Ausbildungen in den Richtungen Lifestyle, Luxus und Design, Recht und Advokatur, Dienstleistung und Administration sowie International.

Aarau Baden Basel Bern Luzern St.Gallen Zürich
www.minervaschulen.ch

HOTEL-TOURISMS HANDELSCHULE



- Diplom Kaufm. Mitarbeitende in Hotellerie + Tourismus
- Eidg. Fähigkeitszeugnis Kauffrau/Kaufmann



Vorteil
MINERVA
Eine Schule der Kantone Bildungsdepartement Schwyz

Swiss Hotels Consulting
Hospitality & Development

- Pre-Openings
- Nuovi Concetti/Neue Konzepte
- Renovatia, Sales/MK/Revenue/F&B/HR etc.

Vi aiutiamo a raggiungere i Vostri obiettivi...
Wir helfen Ihnen, Ihre Ziele zu erreichen...

Ticino & Schweizweit
Your Business Partner
swishhotels15@gmail.com

Gastro-Grundseminar
Zertifikat GastroSuisse

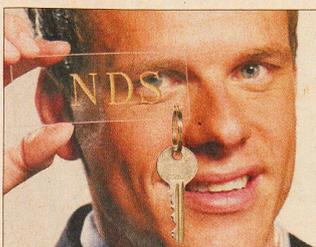
Gastro-Betriebsleiter
mit eidg. Fachausweis

Gastro-Unternehmer
mit eidg. Diplom

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

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

EDUQUA



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Produktmanager(in) 80–100% Naturpark Biosfera Val Müstair



Die Biosfera Val Müstair ist ein Naturpark von nationaler Bedeutung, der sich durch seine hohen Natur- und Landschaftswerte sowie seine einzigartige romanisch geprägte Kultur auszeichnet. Gemeinsam mit dem Schweizerischen Nationalpark und der Gemeinde Scuol bilden wir das einzige hochalpine UNESCO-Biosphärenreservat der Schweiz. Die Region ist Teil der DMO Engadin Scuol Sammaun Val Müstair.

Ihre Hauptaufgaben sind:

- Produktentwicklung innovativer naturnaher Tourismusangebote in der Biosfera Val Müstair, inkl. Budgetierung und Mittelbeschaffung
- Mittel- bis langfristige Kommunikations- und Marketingplanung in der Biosfera Val Müstair
- Verantwortung für den Auftritt der Biosfera in den elektronischen Medien
- Enge Zusammenarbeit mit der DMO und Kontaktpflege mit den Leistungsträgern in der Region
- Selbständige Organisation und Umsetzung von Projekten.

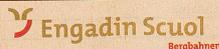
Ihr Profil

- Erfahrung in Projektmanagement und konzeptionellem Arbeiten mit interdisziplinären Teams
- Selbständige, zielorientierte und strukturierte Arbeitsweise
- Gewandte schriftliche Ausdrucksweise in Deutsch, Rätoromanisch von Vorteil
- Kommunikations-, Präsentations- und Moderationsfähigkeiten
- Begeisterung für die Menschen, die Natur und die Kultur des Val Müstair.

Fühlen Sie sich angesprochen oder haben Sie Fragen? Gerne steht Ihnen der Direktor der Biosfera Val Müstair, Herr Ulf Zimmermann, Tel. 081 850 09 09, zur Verfügung.

Bewerbungen sind bis am **15. Juni 2016** an die Biosfera Val Müstair, Center da Biosfera, 7532 Tschiers, schriftlich oder per E-Mail an ulf.zimmermann@biosfera.ch zu richten.

39867-12720



Leiter/in Gastronomie

Die Bergbahnen Motta Naluns Scuol-Ftan-Sent AG sucht per **1. Oktober 2016** oder nach Vereinbarung eine starke Persönlichkeit als Leiter/in Gastronomie, 100% in Jahresstelle.

Unsere Bergrestaurants „La Charpenna“ mit 380 Innen- und 250 Aussensitzplätzen (nur Winter) sowie das bediente Restaurant „La Motta“ mit 170 Innen- und 100 Aussensitzplätzen (Winter + Sommer) liegen inmitten des familienfreundlichen Skigebiets Motta Naluns und sind im Winter umgeben von attraktiven Skipisten und Wanderwegen. Weiters zählt im Winter die Après-Ski Bar „Mar-Motta“ bei der Talstation in Scuol zum Betrieb. Im Sommer gehören verschiedene Wander- und Bikewege sowie eine Trottinestrecke zum Bergangebot.

Ihre Aufgaben

- Führung der Restaurantbetriebe mit bis zu 35 Mitarbeiter/innen
- Wareneinkauf, Qualitätsüberwachung, Budgetplanung und Controlling
- Personalrekrutierung und Personaladministration inkl. Lohnwesen

Unsere Anforderungen

- Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung im Bereich Gastronomie sowie über Führungserfahrung
- Sie sind ein erfahrener Vollblutgastonom, stressgeprüfter Restaurantleiter, Qualitätsprofi, Organisationstalent und überzeugter Teamplayer
- Sie sind innovativ, belastbar und kommunikativ
- Sie sind eine frontorientierte Persönlichkeit und selber aktiv im Tagesgeschäft tätig
- Hotelfachschule oder gleichwertige Ausbildung bzw. Weiterbildung sowie Fremdsprachkenntnisse von Vorteil

Wir bieten Ihnen

- Ein spannendes Arbeitsumfeld in einem motivierten Team
- Ganzjahresstelle in Kaderposition
- Zeitgemässe Entlohnung und fortschrittliche Anstellungsbedingungen

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Zeugnissen und Foto bis zum **3. Juni 2016** an:

Bergbahnen Motta Naluns
Scuol-Ftan-Sent AG
Via da Ftan 495
7550 Scuol

Geme stehen wir Ihnen bei allfälligen Fragen telefonisch unter Tel. 081 861 14 14 zur Verfügung.
www.bergbahnen-scuol.ch

39780-12722

Die Marché Restaurants Schweiz AG, ein Tochterunternehmen der Coop Gruppe, betreibt 25 Restaurants an rund 20 Autobahnraststätten in der Deutsch-, Westschweiz und im Tessin sowie drei Betriebe am Flughafen Zürich.



Damit an der Front alles reibungslos abläuft, braucht es auch im Background Menschen, die uns mit Leidenschaft und Fachwissen unterstützen. Für unser Support Office in Kempththal (Arbeitsort ab 1. Januar 2017 Diellikon) suchen wir ab 1. Juli 2016:

Personalfachfrau/-mann

Ihre Aufgaben:

Sie sind für die gesamte Personaladministration (ohne Rekrutierung) und die Verarbeitung des Lohn- und Sozialversicherungswesens mehrerer Restaurants verantwortlich und sind kompetenter Ansprechpartner für die Geschäftsführer.

Ihr Profil:

- Berufserfahrung in der Personaladministration und in der Lohnverrechnung von Vorteil
- Mündliche Italienischkenntnisse werden vorausgesetzt
- Gastgewerblicher Hintergrund (I-GAV-Kennnisse)
- Weiterbildung im HR

Wir bieten Ihnen eine äusserst vielseitige und interessante Tätigkeit sowie Freiraum für Selbständigkeit und Eigeninitiative. Zudem profitieren Sie von sämtlichen Coop-Personalvergünstigungen.

Wollen Sie gemeinsam mit uns die Gastro-Welt bewegen? Dann bewerben Sie sich online unter www.marche-restaurants.ch.

Marché Restaurants Schweiz AG, Christine Neubacher, Alle Poststrasse 2, 8310 Kempththal, Telefon 052 355 55 30

39833-12730



Erstklassige Adresse. Sport & Resort. Wellness & Lifestyle.

Im Markt exzellent eingeführtes Resorthotel, gediegenes Ambiente, über hundert komfortable Zimmer, grosszügiger beeindruckender Spa inkl. Indoor-Pool, Restaurant und Bar. Tradition und Moderne bilden ein harmonisches Ganzes. An ausgezeichneter Lage in einer weltbekannten Deutschschweizer Premium Destination im Alpenraum, wo sich atemberaubende Naturschönheit, Alpensport und Life-Style optimal ergänzen.

Ideale Ausgangslage für souveräne, sprachbegabte Hands-on Gastgeberpersönlichkeiten. In Sachen Front of House, Gastronomie, Vermarktung (on-/offline, T0s, OTAs) und Revenue (RMS/Yield/RevPAR) sind Sie gleichermaßen versiert. Die Herausforderung, dieses beliebte «Schmuckstück» durch geschicktes Guest Relationship Management und umsichtige Leitung Ihrer Mitarbeitenden erfolgreich in die Zukunft zu führen, könnte Sie reizen.

Hoteldirektor w/m

Es darf auch ein Gastgeberpaar sein

Mit dem Blick für das Ganze stellen Sie die hohen Ansprüche an die Dienstleistungsqualität und Wirtschaftlichkeit sicher. Sie sind selbstbewusst, abgeklärt und kommunizieren stufengerecht auf allen Ebenen. Den Abschluss einer etablierten Hotelfachschulen bringen Sie mit. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben bzw. als Nachwuchskraft einen Leistungsausweis als starker Vize oder als ambitionierter Resident Manager mitbringen, ist beides vorstellbar.

CH-Resorthotellerie-Erfahrung und Macher-Qualitäten sowie einen Touch Swissness setzen wir voraus. Charismatische Ausstrahlung und Begeisterungsfähigkeit sind Ihre Markenzeichen. Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig engagiert. Eintritt: Aug./Sept. bzw. nach Vereinbarung. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail oder Infoline 044 802 12 00. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

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



39811-12731

HOTELBALSTHAL

TRIOLOGIE DER GASTLICHKEIT

■ KREUZ ■ KORNHAUS ■ RÖSSLI

Drei Häuser - vereint in einer Philosophie!

Wie kaum ein anderes Hotel seiner Kategorie in der Region, verkörpert das Hotel Balsthal gekonnt Tradition und Modernität und schafft so ein heimeliges Ambiente. In seiner langen Geschichte sind in den Gaststätten Kreuz, Kornhaus und Rössli die schönen und gediegenen Räumlichkeiten, die herzliche Gastfreundschaft und die hervorragende Küche die prägenden Elemente. Das Hotel Balsthal hat sich über die letzten Jahrzehnte schweizweit auch einen guten Namen im Tagungs- und Seminarbereich geschaffen.

Chef de Réception

Diesen interessanten und abwechslungsreichen Posten vergeben wir gerne ab **1. Juni** oder nach Vereinbarung an eine aufgestellte, führungserfahrene, verkaufs- und marketingorientierte, sprachbegabte und mit ausgeprägtem Fachwissen ausgestattete Persönlichkeit. Wir arbeiten mit dem Hotelprogramm Fidelio suite8.

Wir bieten; einen modernen Arbeitsplatz, eine abwechslungsreiche und herausfordernde Tätigkeit mit grossem Wirkungsfeld, leistungsgerechte Anstellungsbedingungen und Entlohnung, selbständige Arbeit in einem dynamischen Team, viel Platz für Entwicklung, Ideen und kontinuierlicher Verbesserung, Mitwirkung bei der Gestaltung von Marketing-Aktivitäten, ein angenehmes und gar familiäres Arbeitsklima und vieles mehr.

Wenn Sie Ihr Interesse geweckt!
Dann kontaktieren Sie bitte unsere Frau U. Schilling telefonisch oder per e-mail
ursula.schilling@hotelbalsthal.ch.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Falkensteinerstrasse 1 ■ Tel 062 386 88 88 ■ www.hotelbalsthal.ch

39835-12730

BÜRGENSTOCK

RESORT LAKE LUCERNE
A MURWAB RESORT

6363 Obbürgen
Schweiz
T+41 (0)41 612 90 10
F+41 (0)41 612 90 11
info@buergenstock.ch
www.buergenstock.ch

An einmaliger Lage, 500 Meter über dem Vierwaldstättersee im Kanton Nidwalden, entsteht derzeit ein unvergleichliches Resort mit rund 400 Zimmern, 68 Residence-Suiten mit Hotelservice, einer Healthy-Living-Anlage, 12 Restaurants und Bars sowie einem umfassenden Freizeitangebot. Dieses einzigartige Projekt hat Leuchtturmcharakter bis über die Landesgrenzen hinaus und wird 2017 eröffnet. Nach Vereinbarung suchen wir eine/n versierte/n

GENERAL MANAGER BÜRGENSTOCK RESORT LAKE LUCERNE 100% (m/f)

Diese überaus spannende Position rapportiert direkt an den Managing Director der Katara Hospitality Switzerland AG und beinhaltet alle für den Betrieb eines Resorts im Deluxe-Segment notwendigen Aufgaben ab der Pre-Opening-Phase.

Ein einmaliges Resort verlangt nach einer charismatischen und vielseitig talentierten Führungspersönlichkeit. Sie bringen mindestens 10 Jahre Erfahrung in einer Führungsposition im In- und Ausland sowie in Pre-Openings, Eröffnungen und Multi-Properties mit. Ihr betriebswirtschaftliches Flair, ausgeprägtes Kostenbewusstsein und Ihre Kenntnis der schwierigen Konditionen (u.a. Lohnkosten) in der Schweiz wissen Sie lösungsorientiert und wirtschaftlich erfolgreich einzusetzen.

Sie verstehen Ihr Team zu motivieren, sind ein starker Kommunikator und können sich in Deutsch, Englisch und vorzugsweise auch Französisch stilvoller und gewandt ausdrücken. Als leidenschaftlicher Gastgeber mit erstklassigem Auftreten und Leistungsausweis werden Sie die Mitarbeitenden des Bürgenstock Resort Lake Lucerne zu ehrlicher Gastfreundschaft anspornen und unsere zukünftigen Gäste immer wieder aufs Neue begeistern.

Unsere Erwartungen sind hoch – Ihre Chance, ein Weltklasse Resort im Herzen der Schweiz mit aufzubauen, zu eröffnen und somit Schweizer Tourismusgeschichte zu schreiben schlichtweg einmalig! Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Motivationsschreiben und Foto an susanne.zehnder@buergenstock-selection.ch.



39837-12740

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 |
|-----------------------------|-------------------|----------|
| Hotel Manager Typ Gastgeber | ganze Schweiz | J110920 |
| Betriebsleiter/-in | Region Graubünden | J110545 |
| Rooms Division Manager | ganze Schweiz | J110857 |
| Hoteldirektor | ganze Schweiz | J110674 |
| Sales Manager Schweiz | Region Zürich | J110921 |
| Stv. Geschäftsführer | Region Zürich | J110555 |

Marketing / Verkauf / KV / IT

| Position | Ort | Job-Code |
|-------------------------------------|-------------------|----------|
| Finance Manager 80 - 100% | Region Bern | J110782 |
| Sales Manager | Region Zürich | J110763 |
| Sachbearbeiterin Verkaufsinendienst | Region Zürich | J110637 |
| Rooms Division Manager | ganze Schweiz | J110859 |
| Teamleiter Marketing & Print | Region Graubünden | J110925 |
| Sales Manager | Region Graubünden | J110714 |

Beauty / Wellness / Fitness

| Position | Ort | Job-Code |
|------------------------------------|-----------------------|----------|
| Thermeaufsicht (im Aushilfspensum) | Region Zentralschweiz | J110842 |

Réception / Reservation

| Position | Ort | Job-Code |
|---------------------------------------|------------------------|----------|
| Réceptionist/-in | Region Berner Oberland | J110458 |
| Réceptionist/-in (Teilzeit) | Region Zürich | J110964 |
| Front Office Agent | Region Ostschweiz | J110466 |
| Einen Rezeptionsmitarbeiter 80/100% | Region Berner Oberland | J110934 |
| Chief Concierge | Region Zürich | J110895 |
| Rezeptionsmitarbeiter | Region Berner Oberland | J110935 |
| Revenue & Reservations Manager | ganze Schweiz | J110747 |
| Mitarbeiter/-in Rezeption/Reservation | Region Ostschweiz | J110605 |
| Réceptions-Praktikantin | Region Basel | J110926 |
| Chief Concierge | Region Zürich | J110598 |
| Réceptionspraktikant/-in | Region Ostschweiz | J110916 |
| Rooms Division Manager | ganze Schweiz | J110858 |
| Betriebsassistent/-in | Region Bern | J110852 |
| Night Auditor | Region Zürich | J110738 |
| Rezeptionistin 60-100% | Region Bern | J110567 |

F&B / Catering / Events

| Position | Ort | Job-Code |
|--------------------------------|---------------------------|----------|
| Betriebsassistent | Region Zentralschweiz | J110641 |
| Chef de Rang | Region Oberwallis | J110689 |
| F&B Management Trainee | Region Ostschweiz | J110797 |
| Bankett Manager | Region Zürich | J110951 |
| Bankett- und Seminarleiter/-in | Region Zürich | J110960 |
| Barmitarbeiter | Region Zentralschweiz | J110943 |
| Servicefachmitarbeiter | Region Graubünden | J110915 |
| Restaurationsfachfrau / -mann | Region Mittelland (SO,AG) | J110892 |
| Chef de Partie Gardemanger | Region Mittelland (SO,AG) | J110891 |
| Chef de Partie Entremetier | Region Mittelland (SO,AG) | J110890 |
| Barmitarbeiter/-in 50-100% | Region Mittelland (SO,AG) | J110889 |

Küche

| Position | Ort | Job-Code |
|---------------------------------------|---------------------------|----------|
| Commis de Cuisine | Region Berner Oberland | J110937 |
| Chef de Partie | Region Mittelland (SO,AG) | J110938 |
| Chef de Partie | Region Zürich | J110941 |
| Teppanyaki Chef | Region Zürich | J110942 |
| Jungkoch / Commis de Cuisine | Region Zürich | J110595 |
| Chef Pâtissier | Region Ostschweiz | J110611 |
| Koch - Chef de Partie | Region Zentralschweiz | J110612 |
| Souschef für Airline-Produktionsküche | Region Zürich | J110945 |
| Commis de Cuisine | Region Zürich | J110633 |
| Koch | Region Zürich | J110632 |
| Sous-Chef | Region Zürich | J110630 |
| Chef de Partie Saucier | Region Zürich | J110629 |
| Commis de Cuisine Saucier | Region Zürich | J110628 |
| Commis de cuisine | Region Zentralschweiz | J110956 |
| Grill-Koch | Region Zentralschweiz | J110958 |
| Chef de Partie Tournant | Region Zürich | J110625 |
| Chef Saucier | Region Zentralschweiz | J110957 |
| Sushi Koch | Region Zürich | J110621 |
| Koch | Region Mittelland (SO,AG) | J110963 |
| Sous-Chef | Region Zürich | J110619 |
| Zweiter Souschef | Region Zürich | J110616 |
| Banquet Sous Chef | Region Zürich | J110594 |
| Koch Lernende | Region Zürich | J110591 |
| Sushi Küchenchef | Region Zürich | J110586 |
| Commis de Cuisine | Region Zentralschweiz | J110756 |

| | | |
|--------------------------|---------------------------|---------|
| Commis de Cuisine | Region Zürich | J110572 |
| Commis de Cuisine | Region Zürich | J110575 |
| Chef de Partie | Region Berner Oberland | J110646 |
| Commis Tournant | Region Mittelland (SO,AG) | J110893 |
| Commis de cuisine | Region Basel | J110711 |
| Commis de Cuisine | Region Zürich | J110700 |
| Koch | Region Zentralschweiz | J110840 |
| Praktikant Küche | Region Oberwallis | J110688 |
| Chef de Partie | Region Oberwallis | J110687 |
| Koch | Region Graubünden | J110894 |
| Executive Sous-Chef | ganze Schweiz | J110746 |
| Chef de Partie | ganze Schweiz | J110742 |
| Commis de cuisine | ganze Schweiz | J110743 |
| Zweiter Souschef | Region Zürich | J110617 |
| Küchenchef | Region Basel | J110736 |
| Sous Chef | Region Berner Oberland | J110851 |
| Chef de Partie - Saucier | Region Zürich | J110730 |
| Commis de Cuisine | Region Zürich | J110731 |
| Koch | Region Bern | J110854 |

Service / Restauration

| Position | Ort | Job-Code |
|--|---------------------------|----------|
| Frühstückskraft 70 - 100 % | Region Zürich | J110927 |
| Servicefachmitarbeiter / Innen | Region Berner Oberland | J110719 |
| Servicepraktikant/-in | Region Ostschweiz | J110914 |
| Bar Manager | Region Zürich | J110495 |
| Barmitarbeiter/-in | Region Graubünden | J110911 |
| F&B Waiter | Region Zürich | J110501 |
| Servicemitarbeiter 80%-100% | Region Zürich | J110506 |
| Frühstückservice-Mitarbeiter | Region Ostschweiz | J110508 |
| Serviceaushilfe 60-80% | Region Zürich | J110784 |
| Restaurantleiter | Region Zürich | J110778 |
| Serviceaushilfe 60-80% | Region Zürich | J110785 |
| Schichtleiter | Region Zürich | J110786 |
| Bar-/ Serviceaushilfe 60-80% | Region Zürich | J110788 |
| Junior-Chef de Service | Region Mittelland (SO,AG) | J110789 |
| Assistent Chef de Service | Region Zentralschweiz | J110758 |
| Assistent Chef de Service | Region Zentralschweiz | J110761 |
| Praktikant Service | Region Zentralschweiz | J110760 |
| Commis de Rang | Region Zentralschweiz | J110759 |
| Servicemitarbeiter | Region Zürich | J110443 |
| Servicemitarbeiter Frühstücksservice 60% | Region Zürich | J110452 |
| Stv. Chef de Service | Region Zentralschweiz | J110790 |
| Servicefachangestellte/r | Region Ostschweiz | J110856 |
| Servicemitarbeiter | Region Zentralschweiz | J110726 |
| Servicemitarbeiter/-in | Region Berner Oberland | J110727 |
| Stv. Chef de Service | Region Berner Oberland | J110850 |
| F&B Manager | Region Zürich | J110739 |
| Chef de Service - Frühstück | ganze Schweiz | J110744 |
| Chef de Bar | Region Berner Oberland | J110662 |
| Servicemitarbeiter | Region Zentralschweiz | J110668 |
| Servicemitarbeiter/-in | Region Bern | J110837 |
| Serviceleiter | Region Oberwallis | J110691 |
| Restaurationsfachfrau / -mann | Region Zentralschweiz | J110839 |
| Chef de Rang | Region Zürich | J110694 |
| Chef de Rang | Region Zürich | J110698 |
| Chef de Rang | Region Zürich | J110699 |
| Gastgeberpersönlichkeit | Region Bern | J110831 |
| Chef de rang | Region Zürich | J110822 |
| Servicefachangestellte/r | Region Bern | J110821 |
| Servicemitarbeiter/-in 40-60% | Region Zürich | J110701 |
| Commis de Rang | Region Bern | J110460 |
| Assistant Manager | Region Zürich | J110897 |
| Servicemitarbeiter/-in | Region Zürich | J110702 |
| Servicefachmitarbeiter | Region Zürich | J110705 |
| Servicemitarbeiter | Region Mittelland (SO,AG) | J110649 |
| Servicefachmitarbeiter / Innen | Region Berner Oberland | J110645 |
| Servicemitarbeiter | Region Zürich | J110574 |
| Serviceaushilfe | Region Zürich | J110579 |
| Servicemitarbeiter | Region Zürich | J110581 |
| Bar-/ Serviceaushilfe 60-80% | Region Zürich | J110582 |
| Restaurantleiter | Region Zürich | J110583 |

Hauswirtschaft

| Position | Ort | Job-Code |
|---------------------------|-------------------|----------|
| Zimmermädchen | Region Zürich | J110783 |
| Allrounder Hauswirtschaft | Region Zürich | J110950 |
| Etagengouvernante | Region Ostschweiz | J110918 |
| Zimmermädchen | Region Bern | J110853 |

Diverses

| Position | Ort | Job-Code |
|-------------------------------------|-----------------------|----------|
| Mitarbeiter Kinderclub | Region Zentralschweiz | J110936 |
| Assistent Leiter Unterhalt 40 - 50% | Region Graubünden | J110838 |
| Management Trainee | Region Zürich | J110618 |



EMA HOUSE

HOTEL SUITES AND
SERVICED APARTMENTS

Für Tage, Wochen oder länger residieren, arbeiten oder tagen unsere Gäste in der vielfältigen Welt des EMA House. Einer jungen, initiativen und flexiblen Persönlichkeit offerieren wir eine abwechslungs- und anforderungsreiche Position als

Receptionist/in, 80% bis 100%

Als wichtiges Mitglied unseres Teams erledigen Sie selbständig und zuverlässig alle an einem Front-Office-/Service-Desk vorkommenden Aufgaben. Zudem sind Sie ein/e gewieft/r Verkäufer/in und verstehen es, unsere Angebote am Telefon, bei persönlichen Präsentationen vor Ort und bei schriftlicher Offertstellung ins richtige Licht zu stellen. Vor allem sind Sie aber eine dienstleistungsorientierte, gepflegte und engagierte Person mit Gastgeberflair, die den menschlich annehmenden Kontakt zu unserer anspruchsvollen internationalen Clientèle schätzt. Wenn Sie die folgenden Anforderungen erfüllen und Sie eine vielfältige Tätigkeit mit angenehmen Arbeitszeiten bei einem führenden Serviced-Accommodation-Anbieter von Zürich interessiert, so freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto:

- Hotel-/Tourismus-KV, oder andere Berufe/Tätigkeiten mit Dienstleistungs- und Fronterfahrung
- Sehr gute D- sowie E-Kenntnisse aus längerem Sprachaufenthalt (m/s); weitere Sprachen von Vorteil
- Kaufmännische Grundlagen
- Fido- oder andere Hotelsoftware-Kenntnisse erwünscht
- MS-Office-, Internet- und E-Mail-Anwenderkenntnisse
- Eintritt nach Vereinbarung

Auskünfte geben Ihnen gerne Urs Schärer oder Veronika Domanico.

EMA House AG Nordstrasse 1 8006 Zurich Switzerland
+41 44 358 36 68 info@ema-house.ch www.ema-house.ch

39834-12740



EXCELLENCE SUISSE DEPUIS 1910

Kambly – wo Arbeiten Freude bereitet.

Die Marke Kambly ist die bekannteste und beliebteste Biscuitmarke der Schweiz und gilt im Premium-Segment des Feingebäcks als weltweiter Qualitäts- und Innovationsführer.

Wir suchen für unser Kambly Erlebnis in Trubschachen eine/einen

Confiseur/in

Hauptaufgaben

Das Kambly Erlebnis ist das meistbesuchte Ausflugsziel der Region und an 7 Tagen in der Woche geöffnet. In diesem lebhaften öffentlichen Umfeld leisten Sie zusammen mit dem ganzen Team einen entscheidenden Beitrag, dass der Besuch für unsere Kunden zum unvergesslichen Erlebnis wird. In der Schauconfiserie im Kambly Erlebnis und bei spezifischen Anlässen kreieren Sie frische Biscuits- und Schokoladespezialitäten. Ebenfalls betreuen Sie unsere Gäste anlässlich der Backevents. Bei diesen anspruchsvollen Aufgaben repräsentieren Sie sinnbildlich unser Unternehmen und unsere sprichwörtliche Qualität.

Persönlichkeit

Mit Ihrer positiven Wesensart strahlen Sie Lebensfreude und Vertrauen aus. Mit Ihrer Liebe zum Detail verkörpern Sie unsere Qualität. Ihre zuverlässige Arbeitsweise sowie Ihre Freude am Schönen und Echten, gepaart mit Ihrer Kreativität, spornen Sie immer wieder zu Höchstleistungen an. Als kommunikative Persönlichkeit lieben Sie den Kontakt mit Menschen aller Altersgruppen. Sie identifizieren sich mit unseren Werten und möchten unseren kleinen und grossen Kunden Freude bereiten.

Fähigkeiten

Sie haben eine abgeschlossene Lehre als Confiseur/in und konnten idealerweise bereits ein paar Jahre Berufserfahrung sammeln. Sie haben sich die Fähigkeit, aus edlen Rohstoffen kleine Kunstwerke herzustellen, angeeignet. Sie stehen gerne im Rampenlicht und können mit unterschiedlichen Menschen in kleinen und grösseren Gruppen einfühlsam und begeistert zusammenarbeiten. Sie sind bereit auch an den Wochenenden unsere Gäste zu verwöhnen.

Wir bieten Ihnen

eine nicht alltägliche, lebendige und vielseitige Aufgabe in einem aufgestellten Team mit Raum für Kreativität und Eigeninitiative.

Marianne Cavallaro, Human Resources, freut sich auf Ihre vollständige und aussagekräftige Bewerbung mit Foto und gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte.

KAMBLY SA
Spécialités de Biscuits Suisses
3555 Trubschachen
034 495 02 33
bewerbungen@kambly.ch
www.kambly.ch

39816-12733

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

39798-12715

Leiter/-in Room-Service Ref.-Nr. 54/16

Der Room-Service des Kantonsspitals Graubünden ist auf den Bettenstationen zuständig für alle Dienstleistungen für die Patientinnen und Patienten sowie deren Angehörigen, Besucherinnen und Besucher. Diese umfassen die Bestellung der Mahlzeiten, den Speise- und Getränkeservice, den Empfang der Eintritte und hauswirtschaftliche Tätigkeiten.

Ihre Hauptaufgaben:

Sie sind verantwortlich für die fachliche und personelle Führung und Steuerung des gesamten Room-Services mit über 50 Mitarbeitenden. Sie entwickeln den Room-Service innovativ weiter und sichern die Professionalität und Qualität. Sie initiieren Projekte und führen diese durch.

Ihr Anforderungsprofil:

- Abgeschlossene Hotelfachschule
- Abgeschlossene Führungsausbildung
- Erfahrung in Führung erwünscht
- Erfahrung in 4- bis 5-Sterne Hotels erwünscht
- Innovative, offene Persönlichkeit
- Fundierte EDV-Kenntnisse

Arbeitspensum: 80 - 100 %

Stellenantritt: 1. September 2016 oder nach Vereinbarung

Fühlen Sie sich angesprochen? Für weitere Informationen stehen Ihnen Christa Heierli, Leiterin Room-Service, Telefon +41 81 255 23 30 oder Heinrich Neuweiler, Leiter Departement Personal, Pflege und Fachsupport, Mitglied der Geschäftsleitung, Telefon +41 81 256 66 20, gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto und Angabe der Referenznummer 54/16 unter ksgr.ch/jobs oder an das Kantonsspital Graubünden, Personaldienst, Loëstrasse 170, 7000 Chur.

Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hoch stehendes Angebot.



Kantonsspital Graubünden

39839-12745

Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

39825-12487

We love Yogurt - YoBar by Emmi

Verkäufer/-in YoBar Zürich

Jobcode hoteljob.ch: J110740

Emmi Schweiz AG
Landenbergstrasse 1, 6005 Luzern

39827-12736

Wir suchen ein/e dynamische/r

Stv. Chef de Service

Jobcode hoteljob.ch: J107125

Hotel Bad Schauenburg
Schauenburgerstrasse 76, 4410 Liestal
061 906 27 27, hotel@badschauenburg.ch

39828-12738

Rest. Gottstatterhaus
2505 Biel
www.gottstatterhaus.ch

Wir sind ein bekanntes Fischspezialitätenrestaurant direkt am Bielersee, bieten eine marktfrische, kreative A-la-carte-Küche und suchen per sofort einen jungen dynamischen

KOCH/KÖCHIN

Haben Sie eine abgeschlossene Lehre EFZ, bringen Freude am Beruf mit, sind teamfähig und belastbar? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

info@gottstatterhaus.ch
oder 032 322 40 52 (Marianne Römer verlangen)

39829-12717

Nach langjähriger Tätigkeit möchten wir uns aus dem aktiven Berufsleben zurückziehen.

Wir suchen deshalb eine/n

engagierte/n Geschäftsführer/in

für unseren etablierten und erfolgreichen Hotel- und Restaurationsbetrieb in der Region Bern/Solothurn.

Als Gastgeber sorgen Sie sich um das Wohl unserer Gäste. Dabei unterstützen Sie ein Team von zirka 20 Mitarbeitern.

Nach einer Einführungsphase übernehmen Sie die Verantwortung für die Einhaltung der Umsatz- und Kostenbudgets und stellen die stetige Weiterentwicklung unseres Betriebes sicher.

Sie haben eine fundierte Ausbildung in der Gastronomie. Vorzugsweise haben Sie eine Hotelfachschule absolviert und bereits selbstständig einen Betrieb geführt oder assistierten darin mehrere Jahre.

Interessiert?

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre 39803-12729 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39803-12729



Die Zermatt Bergbahnen AG betreibt das ganzjährige, internationale Ausflugs- und Schneesportgebiet von Zermatt. Als moderner Arbeitgeber sind wir in Zermatt und im gesamten Mattertal stark verankert. 240 Mitarbeitende setzen sich tagtäglich gemeinsam dafür ein, unseren Gästen unvergessliche Erlebnisse rund ums Matterhorn zu bieten.

Eine neue berufliche Herausforderung im hochalpinen Ausflugsparadies von Zermatt erwartet dich ab **1. Juli 2016** oder nach Vereinbarung als

Communication & Media Manager (100%, unbefristet)

Dein Wirkungsbereich bei uns

- Du bist gesamtverantwortlich für die externe Kommunikation sowie den Werbeauftritt der ZBAG.
- Du koordinierst Fotoshootings, bist für die Auswahl der Bilderwelten zuständig und legst die Key Visuals fest.
- Im Bereich Public Relations übernimmst du die Betreuung aller Medien vor Ort, organisierst Medienkonferenzen und verfasst Pressemitteilungen.
- Du erstellst diverse Werbemittel, planst und realisierst Inserate, koordinierst externe Imprints und bist für deren Distribution zuständig.
- Du unterstützt das Team bei diversen Marketing- und Sales-Aktivitäten und -Events.

Was du von uns erwarten darfst
Du triffst auf ein junges, eingespieltes Team und einen sehr vielseitigen Aufgabebereich. Zudem bieten wir dir einen leistungsgerechten Lohn, gute Sozialleistungen und eine Bergkulisse, um die dich viele beneiden werden.

Dein persönlicher Rucksack

- Du bringst eine kaufmännische oder touristische Berufsausbildung sowie eine Weiterbildung im Bereich Marketing und Verkauf und/oder Tourismus mit.
- Du überzeugst durch deinen routinierten Umgang mit gängigen Kommunikationsmitteln sowie deine sehr guten Anwenderkenntnisse von Indesign und Photoshop.
- Du bringst bereits Erfahrungen im Bereich Kommunikation und Medien mit und kannst dich gewandt schriftlich und mündlich in Deutsch, Englisch und Französisch ausdrücken.
- Du bist ein Teamplayer und zeichnest dich durch deine konzeptionelle und kreative Denkweise aus.

Bischof parat für Zermatt?
Bitte schicke deine vollständigen Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse und Foto) bis zum **25. Mai 2016** per E-Mail an ilsa.faeltsler@zbag.ch. Falls du Fragen zum konkreten Aufgabebereich hast, hilft dir Sandra Stockinger (sandra.stockinger@zbag.ch), unsere Leiterin Bereich Marketing und Verkauf, gerne weiter.



39835-12741



Leiter Gastronomie

Gastronomie Stadion Letzigrund
Badenerstrasse 500, 8048 Zürich

Nach Vereinbarung

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

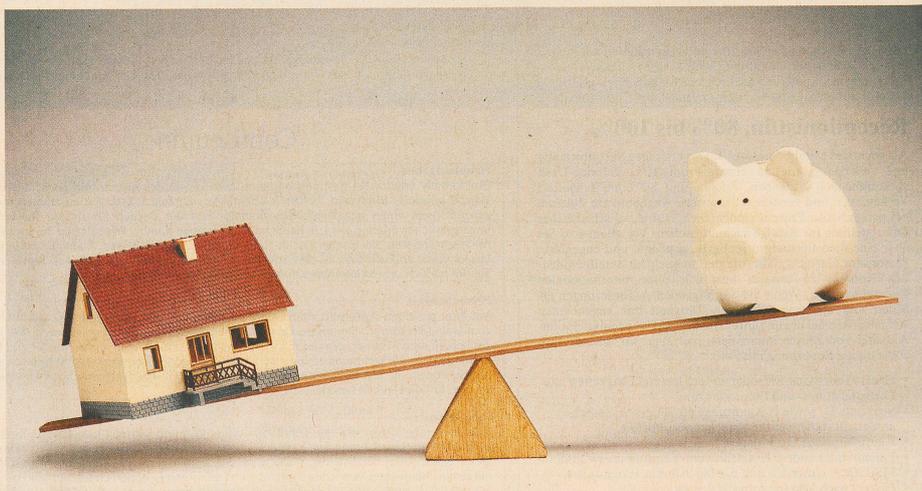


Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

39826-12745

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

HYPOTHEK UND STEUERN



POGONICII123RF

Soll zum Zweck der Steueroptimierung auf die Rückzahlung von Hypotheken verzichtet werden?

Oft hört man Thesen wie: «Lassen Sie die Hypothek stehen, um steuerlich zu profitieren» oder «Die Schuldzinsen sollten den Eigenmietwert steuerlich neutralisieren». Vorweg sei erwähnt: Aus steuerplanerischer Sicht sind diese Thesen falsch. Dazu folgendes Beispiel. Sie haben eine Hypothek von 1 Million Franken und verfügen über freie Liquidität im selben Betrag. Soll die Hypothek nun zurückbezahlt oder die Million angelegt werden? Wir nehmen einen Zins für die Hypothek von 1,2 Prozent an. Da dieser Zins vom Einkommen abzugsfähig ist, vermindern sich die effektiven Kosten um den geschätzten Steuersatz von 35 Prozent auf 0,78 Prozent. Eine Anlage in Obligationen und Kassenscheine bringt eine Rendite vor Steuern von 0,8 Prozent, abzüglich der Einkommenssteuer verbleiben 0,52 Prozent. Sie verlieren somit jährlich 0,26 Prozent oder 2600 Franken. Je höher Zinsniveau und Kapital sind, desto höher wird der Verlust ausfallen. Zu beachten ist zudem die Schuldzinsenbremse, wonach der Schuldzinsenabzug auf die steuerbaren Vermögenserträge plus 50 000

Franken begrenzt ist und weitere Schuldzinsen steuerlich ins Leere fallen.

Gegenargument des Anlageberaters

Werden Ihnen Anlagen mit Renditen über 0,78 Prozent angeboten, ist zu beachten, dass höhere Renditen in der Regel mit höheren Kapitalausfallrisiken verbunden sind. Bei Anleihen in Fremdwährung liegt der Haken zudem darin, dass die hohen Zinsen voll steuerpflichtig sind, Kurs- und Währungsverluste des privaten Anlegers indessen ins Leere fallen. Häufen sich Käufe und Verkäufe und setzen Sie gar Fremdkapital ein, könnten Sie aufgrund der Gewerbmässigkeit nicht nur als Geschäft steuerpflichtig werden, sondern müssten dann auf dem Gewinn zusätzlich persönliche Sozialversicherungsbeiträge entrichten. In einem solchen Fall könnten dafür allfällige Kursverluste steuerlich zum Abzug gebracht werden.

Einsatz von Vorsorgemitteln

Gehören Sie einer beruflichen Vorsorge (2. Säule) an, dann können

Sie in der Regel Einkaufssummen verteilt auf mehrere Jahre einzahlen und steuerlich abziehen. Sind Sie Unternehmer, können Sie sich Ihre Vorsorgelösung zugeschnitten auf Ihre Bedürfnisse ausgestalten. Eine kompetente und neutrale Beratung lohnt sich infolge der umfangreichen gesetzlichen und steuerrechtlichen Vorschriften. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass das Vorsorgeguthaben sowie die Erträge daraus weder der Einkommens- noch der Vermögenssteuer unterliegen, solange diese nicht ausbezahlt wurden.



Hugo Schmid
Dipl. Steuerexperte, Dipl. Wirtschaftsprüfer
BOMMER + PARTNER TREUHAND-
GESELLSCHAFT, Bern
www.bommer-partner.ch

ANZEIGEN

Zu verkaufen

Hotel-Zimmereinrichtungen

Designer-Klassiker aus dem Hotel
Therme in Vals – von Peter Zumthor
gestaltete Zimmer und Möbel

Freistehende Minibarmöbel, Bett, Tisch,
Nachtschische, Bücher- und Wäscheturm,
Lampen, Teppiche, Vorhänge usw.

Bei Interesse melden Sie sich bei
OPUS Planungen & Einrichtungen GmbH
Herr Andreas Schmid
schmid.vals@bluewin.ch
Telefon 081 936 90 50

98902-12728

KAUFE: ZINN, HOTELSILBER, VERSILBERTES, BESTECK

Wird abgeholt und bar bezahlt.

F. De Lorenzo, 079 341 25 86

98930-12855

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 Umsatz-
steigerung und Betriebskostenoptimierung

Wir arbeiten seit 40 Jahren
kompetent, diskret und
auf Erfolgssbasis

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

98953-12464

Nachfolgeregelung für Gastronomiebetrieb!

Gesucht wird per sofort oder nach Vereinbarung von solventem und äusserst erfahrener Gastronomie-Ehepaar mit hoher Belastbarkeit, Dienstleistungsbereitschaft und langjähriger Berufserfahrung

grosser, umsatzstarker Restaurationsbetrieb in Miete/Pacht/evtl. Direktionsstelle

Wünschenswert ist ein leistungsstarker Stadt- bzw. Landbetrieb mit grossem Saal- und Bankettgeschäft an gut frequentierter Lage. Auch gutgehender Ausflugs-Landgasthof mit grossem Saalgeschäft und Gästezimmern ist denkbar. Für alle Angebote gilt jedoch ein Nettoumsatz ab mind. Fr. 2 Mio. Bevorzugte Region Berner Oberland rund um den Thuner-/Brienzersee. Kapitalnachweis wird erbracht. Bitte keine Asia- bzw. Pizzeriaetriebe anbieten.

Ernsthafte Angebote und erste Kontaktaufnahme unter Chiffre 39836-12742 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

98936-12742

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 auto-
matisch für vier Wochen kostenlos auf
www.hoteljob.ch publiziert. Falls keine
Aufschaltung gewünscht wird, muss
dies bei der Auftragserteilung mit-
geteilt 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 aufge-
schaltet. 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 Verwen-
dung 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.