

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 5

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.07.2025

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

9. März 2017

Nr. 5

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

PROFIL

DIE STELLEN- UND
IMMOBILIENBÖRSE



Challenge

Auf Robert Herr, General Manager des Bürgenstock-Resorts, wartet eine faszinierende Aufgabe.

Seite 2

Närrische Zeit

Die Fasnacht bietet den städtischen Fünfsterne-Hotels die Chance, sich dem lokalen Publikum zu öffnen.

Seite 8

Multiplizierung

Das Hotel-Konzept «Base» aus Nyon wird bald in Vevey Einzug halten. Im Ausland steht Wien auf dem Expansionsplan.

Seite 10

Wettkochen

Erstmals hat mit Elodie Manesse aus Genf eine Frau den Schweizer Kochwettbewerb «Der Goldene Koch» gewonnen.

Seite 16

Fachkräftemangel ruft nach neuen Rekrutierungsmassnahmen

Nachhaltig gewinnen

Offene Stellen vom Kochnachwuchs bis zum Fachpersonal beschäftigen Verbände und Fachleute.

Bei den Kochlernenden zeigt es sich deutlich: Seit Jahren sinkt deren Zahl schweizweit kontinuierlich. Besonders stark betroffen ist der Kanton Graubünden, wo die Anzahl Lehrabschlüsse innert zehn Jahren um fast die Hälfte geschrumpft ist. Die Verbände sind alarmiert und bemühen sich, mit gezielten Massnahmen und Nachwuchsprojekten diesem «War of Talents» entgegen-

zutreten. Denn Fakt ist, dass der anhaltende Kochlehrlingsmangel letztendlich zum Fachkräftemangel beiträgt.

Dieser hat längst auch die urbanen Zentren erfasst. Trotz grösserem Arbeitsmarkt fehlt es ihnen an qualifiziertem Fachpersonal insbesondere für Service und Küche. Umso wichtiger ist für Betriebe ein gutes Personalmarketing im Online- wie auch

im Offline-Bereich. Um die Hemmschwelle für Bewerber zu senken, setzen Betriebe bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden vermehrt auf ungewöhnliche Rekrutierungsmassnahmen wie Probeübernachtungen. Noch wichtiger jedoch ist, da sind sich Fachleute einig, was die Betriebe ihren Angestellten als Gesamtpaket präsentieren. fee

Seite 13 bis 15

Editorial

Die Politik hat Hoteliers den Rücken gestärkt



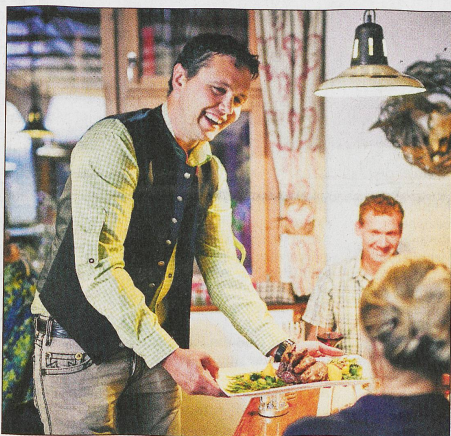
GERY
NIEVERGELT

Jetzt steht es bereits 2:0. Nach dem Entscheid der Wirtschaftskommission des Ständerats, sich für die Motion Bischof auszusprechen, die das Verbot von Knebelverträgen zwischen den Online-Buchungsplattformen und der Hotellerie fordert, schrieb ich an dieser Stelle: «Es steht 1:0 für die Hotels gegen Booking. Aber noch ist nichts gewonnen.» Nun ist der Ständerat seiner Kommission mit sehr deutlichem Mehr gefolgt. Das ist hochherfreulich und der verdiente Lohn für die engagierte Überzeugungsarbeit von hotellerie-suisse. Gewiss, auch das 2:0 ist noch kein Schlussresultat. Aber was heute zählt, ist dies: Die Politik hat den Hoteliers den Rücken gestärkt. Und das wirkt nach – auch im Nationalrat.

Die ITB boomt. In diesen Tagen trifft sich die Tourismusbranche wieder auf dem Berliner Messegelände zur weltweit grössten Reise messe. Thematisch wird auch diesmal die Digitalisierung im Fokus stehen – für den Ausstellungsbereich «Travel World» mussten bereits Wartelisten erstellt werden. Allgemein scheint die ITB auch in den global unsicheren Zeiten zu boomten, erneut sind über 10 000 Aussteller gemeldet. Wie gut die Stimmungslage in der Reisebranche ist, welche Trends sich durchsetzen könnten, und was die internationale Hotellerie beschäftigt, erfahren Sie in der nächsten htr hotel revue vom 23. März und auf htr.ch.

Beilage Top hotel Ausgabe Schweiz

Familienpower und starke Marke



Thema im Magazin: die erfolgreichen Zermatter Gastgeber Paul-Marc Julien (links) und Vater Paul Julien.

Bilder Tradition Julien

Winterolympiade 2026

Keine leichte Aufgabe für den Tourismus

Die von Swiss Olympic propagierte Kandidatur von Sion 2026 zur Austragung der Olympischen Winterspiele stellt den Tourismus vor grosse Herausforderungen. So sollen sich etwa laut Kandidaturdossier alle Akteure zusammenschliessen, um Kriterien für eine attraktive Beherbergung zu schaffen. aca/dst

Seite 12

Online-Buchungsplattformen und «Knebelverträge»

Erfolg für hotellerie-suisse

«Es ist für uns ein wichtiger Etappensieg, der klar die Unterstützung durch die Politik aufzeigt.» Dies die Reaktion von hotellerie-suisse-Präsident Andreas Züllig auf die Annahme der Motion Bischof durch den Ständerat. Diese verlangt ein Verbot von Knebelverträgen der Online-Buchungsplattformen gegen die Hotellerie. «Ein Verbot der engen Paritätsklausel beseitigt einen klaren Wettbewerbsnachteil gegenüber

den ausländischen Hauptkonkurrenten und gewährleistet das freie Unternehmertum und die Preissetzungsfreiheit im Kampf der Hoteliers gegen den zunehmenden Druck der Online-Buchungsplattformen», so Züllig. Doch der Kampf ist noch nicht gewonnen. Frühestens in der Sommersession kommt das Geschäft in den Nationalrat. «Nun geht es darum, die Nationalräte zu überzeugen», sagt Andreas

Züllig. Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet der hotellerie-suisse-Präsident als klares Zeichen an den Nationalrat. Deshalb erachtet er die Chance für eine Annahme durch die grosse Kammer als gut. Die Zustimmung ist wichtig, da die Online-Vertriebskanäle weiter zulegen werden. Dies bestätigt auch eine Studie der HES-SO Valais/Wallis. dst

Seite 3, 4 und 5

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

illy

NEU

Illycafé in Kapseln

www.illycafe.ch

BADAG GmbH

Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

rebagdata

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

hotellerie-suisse

protel

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

Bessere Preise

Effiziente Prozesse

Persönliche Beratung

Einkaufsplattform

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsgstätten

www.horego.ch

Slippers für Gross und Klein

Provalora CS AG

8556 Wigoltingen

www.provalora.ch

Tel. 052 763 40 22

Die smarten Verkäufer von Airbnb und Uber

Gery Nievergelt

Von einem Grossaufmarsch seitens der Politik konnte man nicht sprechen beim diesjährigen «Tag der Tourismuswirtschaft» des Schweizer Tourismus-Verbands. Obwohl allein die parlamentarische Gruppe für Tourismus über 60 Mitglieder zählt, tauchten an diesem Dienstagabend nicht einmal ein Dutzend Parlamentarier im Berner Hotel Bellevue auf. Um Nachsicht sei allerdings gebeten. Während der Sessionen ist die Agenda der von allen Seiten umworbenen National- und Ständeräte proppenvoll. Wer nun kam, erfuhr einiges und zeigte sich – zumindest an «meinem» Tisch – vom Gebotenen beeindruckt. Hauptthema war die Sharing Economy im angebrochenen Zeitalter der Digitalisierung, die auch im Tourismus die Gewichte verschiebt. Dabei gehörte die Bühne allein den Internetplattformen Airbnb und Uber. Mit der Anwesenheit der jeweils für den deutschsprachigen Markt zuständigen Manager erhielten die beiden anonymen Vermittler für einmal ein Gesicht, und das war ausgesucht smart. Ja, es ist schon beeindruckend, wie gut die Vertreter der neuen Dienstleister das Marketing beherrschen. Mit sanfter Stimme, einladender Unverbindlichkeit und der perfekten Mischung von Selbstbewusstsein und Demut preisen sie die Segnungen der Sharing Economy und belegen ihre Erfolge mit spektakulären Computeranimationen. Da werden dank Uber aus verstopften Städten plötzlich Oasen der Ruhe, wir erleben die Verwandlung aus der Vogelperspektive mit, und niemand fragt heute noch, auf welche Fakten und Erkenntnisse sich derlei stützt. Es sieht einfach toll aus. Konkret wurde es dann überraschenderweise doch noch: Airbnb ist nicht nur bereit, eine einfache nationale Abrechnung der Kurtaxen zu akzeptieren. Man zeigt sich jetzt auch offen für föderalistische Lösungen.

Aufgefallen

Hotelketten in der Schweiz: Einheimische halten (noch) mit



Ausländische Hotelketten drängen insbesondere in den Städten verstärkt auf den Schweizer Markt. Aber gemessen an der Anzahl Zimmer sind von den zehn grössten Hotelketten immer noch vier in inländischem Besitz. Das zeigt eine neue, in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse erarbeitete Studie von Horwath HTL. Hinter den Spitzenreitern Ibis und Ibis Budget platziert sich Mövenpick Hotels auf Rang 3, weiter in den Top Ten rangieren Sunstar Hotels, Sorell Hotels und Kempinski. Noch besser aufgestellt sind die Schweizer Brands in der Luxus-kategorie. Gesamthaft wurden hierzulande Ende des vergangenen Jahres 208 Kettenhotels gezählt. Das entspricht nur 4,9 Prozent aller Hotelbetriebe. Anders sieht es bei der Anzahl Zimmer aus. Hier verfügen die Ketten bereits über einen Anteil von rund 20 Prozent. Wir gehen demnächst auf htr.ch vertieft auf die Studie ein. gn

Der neue Leuchtturmwärter



Erfahrungen in der Luxushotellerie in sieben Ländern auf drei Kontinenten: Bürgenstock-Resort-GM Robert Herr.

zvg

Gespräch mit Robert Herr, General Manager des Bürgenstock Resorts, über die Stimmungslage vor der Eröffnung, einen Berg für alle und Multimillionäre in Flip-Flops.

GERY NIEVERGELT

Wir führen dieses Gespräch in einem provisorisch eingerichteten Büro, draussen regnet es. Wie stark wird der Erfolg des Bürgenstock Resorts Lake Lucerne vom Wetter abhängen?

Darüber mache ich mir noch keine Gedanken. Wir werden auch bei schlechtem Wetter ein tolles Gästeangebot haben, sei es der 10 000 Quadratmeter grossen Spa oder unser Kino.

Sie rechnen mit nicht weniger als 100 000 Tagesgästen im Jahr. Ja, und das erachte ich für realistisch. Die letzten verfügbaren Zahlen stammen aus den 1990er-Jahren. Damals wurden bei einem saisonalen Betrieb jährlich rund 80 000 Besuche registriert.

Sportlich sind auch die Vorgaben für die drei neuen Hotels mit insgesamt 383 Betten und Suiten. Angestrebt wird innert drei Jahren die Auslastung von 65 Prozent.

Auch da bin ich zuversichtlich. Bei Vollbetrieb sollten wir bis 2020 die 60-prozentige Auslastung übertreffen.

Machen Sie sich auf Fraktionen zwischen Ausflüglern und Resort-Gästen gefasst?

(lacht) Wenn Sie viele Gäste haben, ist das doch eigentlich ein schönes Problem. Im Ernst: Es ist alles darauf ausgerichtet, dass sich die beiden Gruppen nicht unnötig ins Gehege kommen. So sind die Ankünfte sowohl mit der Seilbahn wie auch dem Postauto so angelegt, dass die Tagesgäste am reinen Hotelbetrieb vorbeigelotet werden. Eingekleidet wird für alle Hotels an einer zentralen Réception.

Wie ist es mit der Verpflegung?

Alle zwölf Restaurants sind auch für Tagesgäste frei zugänglich.

Sie entwickeln ein Resort, aber eines für alle.

Ja. Der Bürgenstock mit seiner grossen Geschichte soll ein offener Berg sein. Das ist ein wichtiger und nicht nur wirtschaftlich begründeter Pfeiler des Konzeptes. Auch ich bin der Meinung, dass die Hotellerie in der heutigen Zeit die lokale Community einbeziehen muss. Dass dies in einem 60 Hektar grossen Resort geschieht, ist allerdings neu für die Schweiz und sorgt über die Landesgrenzen hinaus für Aufsehen. Das wird dem Schweizer Tourismus insgesamt zugutekommen.

Aber Sie vermarkten den Bürgenstock auch als Luxusresort.

Ich weiss aus Erfahrung, dass nicht jeder Gast, der eine Suite in einem Fünf-Sterne-Haus bucht, sich darin einschliessen will. Unsere Gesellschaft ist offener geworden, hybrider und demokratischer. Dass sich ein Multimillionär im Urlaub mit Flip-Flops und Shorts unter die Leute mischt, ist längst keine Seltenheit mehr. Aber eine gewisse Abgrenzung ist natürlich notwendig; es braucht auch auf dem Bürgenstock die Rückzugsorte. Deshalb liegt zum Beispiel das Waldhotel mit seinem medizinischen Bereich etwas abseits.

Was würden Sie als Ihre grösste Herausforderung bezeichnen?

Es ist die Fülle der unterschiedlichsten Bauprojekte, die es zu koordinieren und etappenweise zu eröffnen gilt, ohne dass die Gäste auf das gute Erlebnis verzichten müssen.

Sie hätten auch die Personalrekrutierung nennen können. 800 neu geschaffene Stellen müssen erst einmal besetzt werden – und das bei einem ausgetrockneten inländischen Markt.

Rekrutierung war für mich in den letzten zehn, fünfzehn Jahren immer ein Thema, egal wo ich gearbeitet habe.

Aber die Anzahl ist aussergewöhnlich. Richtig. Aber ich bin zuversichtlich. Wir haben bereits über 800 Bewerbungen, und viele stammen erfreulicherweise von Schweizerinnen und Schweizern.

Wie erklären Sie sich das Interesse?

Zuerst einmal ist es bestimmt die Faszination am Neuen. Eröffnungen sind für Mitarbeitende aus der Hotellerie und Gastronomie immer interessant. Kommt dazu, dass der Bürgenstock punkto Geschichte und Lage eine spezielle Marke ist. Und schliesslich können wir den Mitarbeitenden dank der Grösse unseres Unternehmens auch einen attraktiven Arbeitsplatz bieten, indem wir ihnen die Möglichkeit geben, in verschiedenen Bereichen zu arbeiten.

Wie weit sind die Pläne zur Kooperation mit der Hotelfachschule Luzern gediehen?

Angedacht war eine Dependence hier im Resort. Das wurde aufgeschoben. Wir arbeiten aber selbstverständlich mit den Luzernern zusammen, ebenso mit der Ecole hôtelière de Lausanne oder der Hotelfachschule in Zürich.

Sie selbst haben an der EHL studiert. Kamen Sie damals schon mit dem Bürgenstock in Berührung?

Ich habe in Lausanne natürlich einiges über die Pioniere der Schweizer Hotellerie erfahren, also auch über die Bürgenstock-Gründer Franz Josef Bucher und Josef Durrer. Aber im Grunde wollte ich damals nur eines: ins Ausland.

Die Schweiz war Ihnen zu eng.

Damals, ja. Ich wollte Erfahrungen sammeln und hatte das Glück, von den Intercontinental Hotels ein tolles Angebot zu erhalten. Sie finanzierten mir neben meinem Job einen MBA.

Nach Erfahrungen als Hotel-Manager in sieben Ländern ist Ihnen die

Schweiz nun offensichtlich nicht mehr zu eng. Was reizte Sie am Bürgenstock-Engagement?

Wir sprachen über die Faszination, die dieses Leuchtturmprojekt auf Mitarbeitende ausübt. So ergab es auch mir. Dazu kamen familiäre Gründe. Meine mittlerweile betagten Eltern leben in der Schweiz.

Es gab ja keine Ausschreibung. Eines Tages meldete sich Bruno Schöpfer, Managing Direktor der Katara Hospitality Switzerland, und sagte: Ich brauche einen Pre-Opening-GM?

Das haben Sie sehr grosszügig zusammengefasst. Wie auch immer, von einem Pre-Opening-Job war nie die Rede. Ich hoffe schon, dieses Resort über einen längeren Zeitraum führen zu dürfen.

Werden Sie für jeden der drei Hotelbetriebe einen Direktor ernennen?

Wir sind von der Organisationsstruktur her so aufgestellt, dass alle Funktionen alle drei Hotels abdecken. Schliesslich wollen wir ja optimal Synergien nutzen. Es gibt also nicht nur einen GM fürs ganze Resort, sondern auch einen Finanzdirektor, einen Marketing- und einen Frontoffice-Manager.

Wo auch immer der Gast das Bedürfnis verspürt, sich beim Direktor zu beklagen – er landet bei Ihnen.

(lacht) Ich versuche, meine Mitarbeiter so zu befähigen, dass sie Probleme von Gästen selbst lösen können. Aber wir werden in den einzelnen Hotels schon mit Abteilungsleitern arbeiten. Speziell ist die Situation im «Waldhotel» mit dem medizinischen Bereich. Dort braucht es einen Medical-Director, also einen Arzt. Ihm wird eine Betriebsleiterin zur Seite stehen. Grundsätzlich

ist vieles noch nicht abschliessend definiert. Vergessen Sie nicht, dass wir erst am Anfang stehen. Ein Projekt in dieser Gröszenordnung lässt sich nicht am Computer designen.

«Einige Teams haben ganze neun Jahre darauf hingearbeitet – nun geht es endlich los.»

Sie rapportieren an Bruno Schöpfer. Inwieweit sind Sie mit den Besitzern aus Katar direkt in Kontakt?

Das Projekt ist für Katara Hospitality von enormer Wichtigkeit. Deshalb gibt es natürlich auch eine direkte Kommunikation mit mir. Hinzu kommt, dass wir eines der wenigen Hotels und Resorts sind, die selber von Katara Hospitality unter der Marke Bürgenstock Selection betrieben werden und nicht über eine dritte Hotel-Management-Gesellschaft.

Blicken wir voraus – wie wird Ihre Gemütslage in sechs Monaten sein?

Ich vermute gut, denn dann sind die beiden Hotels Palace und Bürgenstock eröffnet, ebenso der Spa, und ich darf mich über die konstruktiven Feedbacks der ersten Gäste freuen. Das Wichtigste ist, dass wir dann im laufenden Betrieb drin sind. Einige Teams haben gerade neun Jahre darauf hingearbeitet – nun geht es endlich los.

Und feierlich eröffnet wird das Bürgenstock Resort Lake Lucerne im Frühling 2018.

Irgendwann im Frühling oder Sommer 2018. Aber auf jeden Fall bei strahlendem Sonnenschein.



Erster Einblick in Palace-Lobby. Weitere Bilder auf htr.ch/buergenstock. Gabriel Ammon

Der Ständerat hat sich nicht beirren lassen – gut so!

Es geht bei der Motion Bischof nicht nur um Knebelverträge in der Hotellerie, sondern um zentrale Fragen für die Wirtschaft.

Kommentar von Christophe Hans

Mit dem Entscheid des Ständerates von Montagabend, die engen Paritätsklauseln mit 34 Stimmen gegen 5 und 4 Enthaltungen zu verbieten, feiert hotellerieuisse einen bemerkenswerten Erfolg in dem Dossier, das 2012 mit der Untersuchung der Wettbewerbskommission (Weko) eröffnet wurde. Anfang 2016 hat sich der Verband an die Politik gewandt, nachdem die Weko der Hotelbranche im Herbst 2015 nur halbwegs Recht gegeben hatte, indem nur die weiten Preisparitätsklauseln verboten wurden. Für die Hoteliers war es damals zwar eine Genugtuung, aber vor allem ein unbefriedigender Entscheid. Einerseits hatte Booking in der Zwischenzeit ein «Buebetrickli» mit der engen Parität eingeführt, um

seine Margen zu «vermauern», und die Weko wollte wegen Abstandsmanipulation keine Stellung nehmen. Andererseits mussten die Schweizer Hoteliers feststellen, dass ihre direkten Nachbarn, also ihre Hauptkonkurrenten, erfolgreich lobbyiert und ein Verbot in Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien erreicht hatten. Es blieb hotellerieuisse nichts anderes übrig, als den Weg des Parlamentes einzuschlagen, um diesen Wettbewerbsnachteil per Gesetz zu bekämpfen.

Was haben wir von den Gegnern während der letzten Wochen hören müssen! Die Hoteliers wollten die Online-Buchungsplattformen verbieten, sie hätten die Digitalisierung verschlafen und man solle

sie nicht wegen ihren Fehlern schützen, eine nationale Buchungsplattform würde alle Probleme lösen, und am Montagabend im Rat – die Kirsche auf der Torte –, die Preise seien dank der Transparenz der OTA seit 2008 um 5 Prozent gesunken! Als ob die Finanzkrise und die Aufwertung des Schweizer Frankens keine bessere Erklärung wäre...

Der Ständerat hat sich aber nicht beirren lassen. hotellerieuisse konnte dank neuen, in der Woche vor dem Entscheid veröffentlichten Studien zeigen, dass die Digitalisierung einerseits unausweichlich ist. Es sei wichtig, mehr unternehmerische Freiheit für die Hotellerie zuzulassen, sodass sie sich für die Zukunft wappnen kann. Andererseits hat das Verbot der engen Paritätsklauseln keinen zusätzlichen Wettbewerb gebracht. Hingegen haben Forscher aus Düsseldorf beweisen können, dass die deutschen Hoteliers ihre Preise ohne enge Klauseln gesenkt haben. Wenn die OTA ihre Kommissionen nicht nach unten korrigieren, nützen eben die Hoteliers ihren Spielraum, was auch für die Konsumenten gut ist.

Vor allem aber hat die Marktbeherrschung von Booking mit 73 Prozent des OTA-Marktes (+2 Prozent) bei den Parlamentariern ein missliches Gefühl hinterlassen. Die hohen Kommissionen, die die Dienstleistungen der OTA nicht widerspiegeln, wie der Fakt, dass diese ausländischen Konzerne mit Milliardenumsatz keinen einzigen Rappen in der Schweiz bezahlen, gaben zu reden. Der Wettbe-

werbsnachteil für die Hotellerie durch das Verbot der engen Paritätsklauseln bei allen unseren Nachbarn wurde zu einem zusätzlichen Argument. Und schliesslich generierten die globalen Plattformmodelle eine Reihe von Fragen, mit denen sich die Politik erst jetzt ernsthaft beschäftigt, ohne die Antworten zu haben. Wie wollen wir klassische und neue IT-Geschäftsmodelle vereinbaren? Wie sollen wir in der Zukunft die Steuerflucht dieser neuen grossen Akteure regeln, ohne unser liberales Gedankengut über Bord zu werfen? Wie können wir Lösungen entwickeln, die die Sharing Economy mit dem Föderalismus kompatibel machen?

Das sind sehr zentralen Fragen für die Wirtschaft. Fürs Erste hat der Ständerat mit dem Verbot der engen Paritätsklausel die Möglichkeit genutzt, eine konkrete Lösung voranzutreiben. Es ist zu hoffen, dass der Nationalrat dem Stückli folgt, und dass die Motion Bischof nicht Geisel der oben erwähnten Fragen wird. Die Schweizer Hotellerie braucht dringend ein Verbot der engen Paritätsklausel, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Dies nützt auch den Konsumenten, ohne den Geschäftsmodellen der Online-Buchungsplattformen zu schaden.

Christophe Hans ist Leiter Wirtschaftspolitik bei hotellerieuisse

blickfang

Warm baden in der Eiskälte

Der Winter neigt sich langsam seinem Ende entgegen. Aber noch besteht die Gelegenheit für einen Aufenthalt in einem Iglu inklusive Bad im Whirlpool. Die Hotels aus Schnee werden jeden Winter neu mit Muskelkraft, Schneefräsen, Ballons und viel Leidenschaft in zahlreichen Arbeitsstunden aufgebaut.

iglu-dorf.com



htr im netz / sur la toile «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt

- 1 Wechsel im Hotel Schweizerhof in Bern
- 2 Neue Gastgeber im Stadtberner Traditionslokal Della Casa
- 3 Das neue «Federkleid» vom Zürcher «Storchen»
- 4 Hotels bieten Preisrabatte nach Verbot von «Knebelverträgen»
- 5 Altmeister verlassen das «Gstaad Palace»

les actualités les plus lues

- 1 Pierre Droz succédait à Dominique Faesch
- 2 Le restaurant de l'Ecole hôtelière de Genève en pionnier de la durabilité
- 3 Accor après le cabinet du premier ministre
- 4 Le Chalet RoyAlp rejoint les Healing Hotels of the World
- 5 Le chef Thomas Neeser, invité printanier de Swiss

am beliebtesten auf facebook

- 1 Wechsel im Hotel Schweizerhof in Bern
- 2 Altmeister verlassen das «Gstaad Palace»
- 3 Ständerat «Knebel» Preisklauseln der Buchungsplattform
- 4 Neugestaltung im «Seepark» Thun.
- 5 Das neue «Federkleid» vom Zürcher «Storchen»



Der Post von Dominique Anne Haslebachers Wechsel in den «Schweizerhof» in Bern brachte zahlreiche Glückwünsche. Kommentare auf Facebook und hietzte die Meldung an die Spitze der am meisten geklickten Artikel auf htr.ch.

Miriam Kulka

Die Hôtelière als Stilberaterin

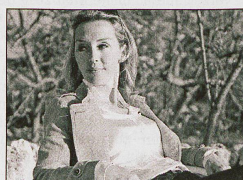
Wie eine Gastgeberin aus der Schweiz ihren Hotelgästen in Apulien mit Geschmack und Geschick zu einem persönlichen Erlebnis verhilft.

Gery Nievergelt

In der aktuellen Ausgabe unseres Hotelier-Magazins Top hotel Ausgabe Schweiz, die dieser htr beiliegt, findet sich ein von den deutschen Kollegen verfasstes Porträt über die schweizerisch-deutsche Doppelbürgerin Caroline Groszer. Die Tochter des ehemaligen Zürcher Opernhaus-Intendanten Christoph Groszer hatte in Apulien erst Rundhäuser erworben und zu B&B-«Trulli» ausgebaut, später in der Nähe des Städtchens Fasano einen von Olivenhainen umgebenen verlassenen Gutshof in ein exquisites Designhotel verwandelt, und kann ihren Feriengästen nun auch eine Stadttresidenz anbieten. Da ich Caroline Groszer vor einiger Zeit selbst in ihrem «Masseria»-Hotel besucht habe, nutze ich die Gelegenheit, auf eine ihrer erfolgreichsten Geschäftsideen hinzuweisen: Die Dame hat nicht nur Stil, sie vermittelt ihn auch – zum Wohl ihrer Gäste wie auch Apuliens.

Die meisten Hoteliers haben für Reisende bewährte Tipps für den Aufenthalt parat, sei es auf der Website,

mittels im Zimmer aufliegenden Broschüren oder mündlich an der Réception. Dabei belässt es Caroline Groszer nicht. Auf der von ihr zusammengestellten und laufend aktualisierten «My Puglia Card» finden sich nicht nur die besten Restaurants und angesagtesten Beach Clubs, sondern ebenso die attraktivsten Fashion Boutiques, Outlets und Design Stores von Bari über Ostuni bis Lecce – garantierte Preisreduktionen inklusive. Auf Wunsch kommt die Gastgeberin sogar



Caroline Groszer im Park ihres Designhotels in Apulien.

mit auf Shoppingtour und schlüpft in die Rolle der Stilberaterin.

Da machte ich also Kurzurlaub im schönsten Stiefelabsatz Europas, hatte nicht im Sinn, mich neu einzukleiden und muss zum Shoppen in der Regel überredet werden – aber dieses Angebot war zu verführerisch. Ich weiss nicht mehr, in wie viele Geschäfte ich geschleppt wurde, erinnere mich jedoch lebhaft an die Freundlichkeit, mit der wir überall empfangen wurden, und die Begeisterung, mit der meine persönliche Stilberaterin für mich die Preise drückte. Ich kaufte also einiges, und habe es nicht bereut.

Es war nicht leicht, sich im von patriarchalischen Clans dominierten Apulien als Geschäftsfrau durchzusetzen. Mittlerweile ist Caroline Groszers Beziehungsnetz gross, ein jeder bemüht sich, in ihrer «Puglia Card» Aufnahme zu finden, was die Angebotspalette für den Hotelgast noch breiter macht und ihm zu seinem persönlichen Erlebnis verhilft. Ein Musterbeispiel erfolgreicher Kooperation.

Natürlich ist eine derart intensive Kundenpflege nur möglich bei einem Betrieb von überschaubarer Grösse. Aber ich meine, mancherorts könnten Hoteliers die Zusammenarbeit mit dem Detailhandel und der Gastronomie noch ausbauen. «MY Puglia Card» – das tönt einfach gut.

Im Magazin Top hotel Ausgabe Schweiz

Buchungsportale und ihre Bedeutung für die Hotellerie

Online-Buchungen legen kontinuiertlich zu

Der Anteil an Buchungen in der Schweizer Hotellerie über Online-Buchungsplattformen verzeichnete 2016 einen Boom. Dies zeigt eine neue Studie.

DANIEL STAMPLI

Im Jahr 2016 machte der Anteil an Buchungen über Online-Buchungsplattformen (OTA, Online Travel Agencies) mehr als 27 Prozent aller in der Schweiz Hotels generierten Übernachtungen aus. Ein Jahr zuvor waren es noch 20,6 Prozent, wie eine Studie des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Siders (HES-SO Valais/Wallis) aufzeigt, die von hotelleriesuisse unterstützt wurde. Die drei führenden OTA – booking.com, Expedia und

HRS – generieren zusammen 93 Prozent dieses Online-Geschäfts. Neue Buchungsplattformen haben gemäss Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse, nicht in den Markt eintreten können. «Deshalb ist die Preissetzungsfreiheit On- und Off-line in Zukunft für den einzelnen Hotelier überlebenswichtig», so Christophe Hans.

Marktanstrengungen der drei Hauptanbieter

Die Studienverfasser vermuten, dass der Boom auf die technologischen Vorteile (etwa bei mobilen Buchungen) und die Marketinganstrengungen im Online-Bereich der drei Hauptanbieter zur Stärkung ihrer Marktpresenz zurückzuführen ist. Im Jahr 2015 hatte das Online-Marketingbudget von Expedia 3,3 Milliarden US-Dollar betragen und dasjenige von booking.com 2,8 Milliarden US-Dollar.

Über neun von zehn Online-Buchungen erfolgten im vergangenen Jahr über booking.com, Expedia und HRS. Booking stärkte seine Marktdominanz (73,3 Prozent) gegenüber Expedia

(11,9%), während HRS (7,8%) den vor einigen Jahren eingesetzten Abwärtstrend nicht stoppen konnte. Booking.com, ein Unternehmen der amerikanischen Priceline-Gruppe, expandierte in den letzten fünf Jahren stark (2011 lag der relative OTA-Marktanteil noch bei 53 Prozent). Der Gesamtumsatz der drei Marktführer in der Schweiz wird auf mehr als 1 Milliarde Franken geschätzt. Die von den Hotels an die OTA ausbezahlten Kommissionen liegen schätzungsweise bei 150 Millionen Franken und fallen von einem Betrieb zum anderen und je nach Kundensatz sehr unterschiedlich hoch aus, wie aus der Studie zu den Online-Buchungen weiter hervorgeht.

«Die Preissetzungsfreiheit ist für den einzelnen Hotelier überlebenswichtig.»

Christophe Hans
Wirtschaftspolitik hotelleriesuisse

Haus Fröchte. Echtzeitbuchungen über die hoteleigenen Websites stiegen leicht auf 8,2 Prozent an. Heute verfügen mehr als 80 Prozent der Schweizerischen Hotelbetriebe über Online-Buchungstools auf der eigenen Website, während es 2013 noch 62 Prozent waren. Insgesamt lag 2016 der Anteil der elektronischen Vertriebskanäle, einschliesslich OTA und Hotelwebsites, bei knapp 40 Prozent aller generierten Logiernächte. Direkte Buchungskonzepte der Hotels, wie Telefon, Walk-in, E-Mail oder die eigene Website, stellen für die Kunden auch heute noch die wichtigsten Buchungsarten dar. Allerdings geht ihr Anteil kontinuierlich zurück. Während er im Jahr 2005 noch 77 Prozent betrug, liegt er heute nur noch bei 58 Prozent.

Die Massnahmen der Hotels zur Verbesserung ihrer Sichtbarkeit im Internet trägt laut Studie eben-

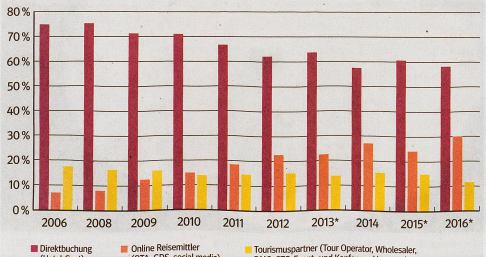
falls Fröchte. Die Studienverfasser um Roland Schegg gehen davon aus, dass die Online-Vertriebskanäle den Anteil der Direktbuchungen

Marktanteile der wichtigen OTA

	Mitglieder 2016 (n=192)	Mitglieder 2015 (n=202)
Priceline	70,8 %	71,3 %
Booking.com	69,8 %	70,3 %
Agoda	1,1 %	0,9 %
Expedia	14,1 %	14,2 %
Expedia	11,1 %	10,8 %
hotels.com	1,4 %	1,5 %
eBookers	0,8 %	0,5 %
Venere.com	0,8 %	0,9 %
HRS	7,6 %	8,6 %
HRS	6,2 %	7,0 %
Tiscovir	0,0 %	0,1 %
hotel.de	1,4 %	1,5 %
Total	92,5 %	94,1 %

Quelle: HES-SO Wallis

Vertriebstrends bei Mitgliedern von hotelleriesuisse



Untersuchungsjahr mit * sind Marktanteile in Logiernächten, ansonsten in Buchungen. Quelle: HES-SO Wallis

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



Felix Gross/Bergbahnen.org

bergbahnen I
Lagab-Bahn unter
Aktionären hochbegehrt

Die vor Kurzem noch von der Schliessung bedrohte Lagab-Bahn am Berninapass wurde erfolgreich reanimiert. Die ursprünglich angestrebte Aktienkapitalerhöhung von rund 1,5 Millionen Franken wurde überboten. Laut Diavolezza Lagab AG wurden bis jetzt Wertpapiere für 1,9 Millionen Franken geschätzt. Damit alle Interessenten tatsächlich Aktien bekommen, will der Verwaltungsrat eine zweite Kapitalerhöhung vornehmen. Damit könne das Aktienkapital sogar um über 2 Millionen Franken steigen.



Andrea Badutti

bergbahnen II
Bündner Bergbahnen im
Februar mit best. Gästen

Die Bündner Bergbahnenunternehmen verzeichneten im Februar 2017 gegenüber dem Vorjahr 2,2 Prozent mehr Gäste. In der bisherigen Winteraison 2016/17 stiegen die Passagierzahlen sogar um insgesamt 5,7 Prozent. Die positive Entwicklung der laufenden Wintersaison lockt die Bahnen vor allem auf die gute Wetter zurück. Im Oberrhein sorgte ausserdem die Ski-WM für ein Gäste-Plus. Im 5- und 9-Jahres-Durchschnitt sanken die Gästezahlen der Bündner Bergbahnen dennoch um 2,3 resp. 7,2 Prozent.



Christof Sonderegger

bergbahnen III
Verkehrsertrag der Jungfrau-
bahnen tiefer als im Vorjahr

Der Verkehrsertrag der Jungfrau-Bahn-Gruppe liegt im vergangenen Geschäftsjahr bei 126 Millionen Franken. Das entspricht einem Rückgang von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Negativ auf die Besucherzahlen hätten sich die Terroranschläge in Europa, die Unruhen in der Türkei und die Flüchtlingsbenachteiligung ausgewirkt. teilten die Jungfrau-Bahnen mit. Besonders schwierig gestaltete sich das Wintergeschäft. Trotz allem entspricht das Ergebnis nicht immer dem Besten in der Betriebs-Geschichte.



zsg

logiernächte
Zehn Prozent mehr Über-
nachtungen im Ursental

Die Hotellerie in der Region Andermatt beherbergte 2016 rund 10 Prozent mehr Gäste als im Vorjahr. Laut der Andermatt-Ursental Tourismus GmbH stieg die Zahl der Übernachtungen im letzten Jahr um 9,4 Prozent auf 124.625. Die meisten Übernachtungen wurden in der Sommersaison gemacht. Die stärkste Zunahme von 16,9 Prozent gab es bei den Besuchern aus der Schweiz, die mit 55 Prozent das wichtigste Gästesegment in der Destination ausmachen, gefolgt von Deutschen und Niederländern.



SIDder Post

baselland
Subventionen für BL. Touris-
mus werden nicht gekürzt

Der Kanton wird Baselland Tourismus bis 2020 weiterhin mit 600.000 Franken pro Jahr unterstützen. Der Landrat lehnte eine Kürzung um jährlich 50.000 Franken ab, die die Regierung aus Spargründen beantragt hatte. Damit stellte sich der Landrat hinter einen CVP/BDP-Antrag, die Subventionen im bisherigen Umfang von insgesamt 2,4 Millionen Franken für die Jahre 2017 bis 2020 beizubehalten. Die Gegner von Kürzungen warnten vor einem Leistungsabbau und dem Verlust von Standortattraktivität.

npa.org/gip



Mit dem Verbot der engen Paritätsklausel soll es künftig den Hotels

bis im Jahr 2020 auf unter 50 Prozent gedrückt haben dürfen.

Digitalisierung wird weiter
fortschreiten

Auch für Christophe Hans von hotelleriesuisse zeigt die Studie klar auf, dass die Digitalisierung unaufhaltsam voranschreitet und sich das Buchungsverhalten der Konsumenten mittelfristig grossmehrfach in die digitale Welt verschieben wird. Roland Schegg vom Institut für Tourismus der

HES-SO Wallis in Siders führt seit dem Jahr 2003 in Zusammenarbeit mit dem Verband hotelleriesuisse regelmässige Umfragen zur Entwicklung der Buchungskonzepte in der Schweizer Hotellerie durch. Die aktuelle Erhebung wurde im Februar 2017 bei rund 2000 Mitgliedern von hotelleriesuisse und bei rund 1800 Hotels der Schweizer Hotelkette durchgeführt. Die Auswertung basiert auf den Resultaten von 329 auswertbaren Antworten.

möglich sein, kurzfristige Aktionen durchzuführen und tiefere Preise auf der eigenen Website anzubieten.

Stock/2386/Montage htr

Hoteliere feiern einen Etappensieg

Die Schweizer Hotellerie ist im Kampf gegen die engen Paritätsklauseln einen Schritt weiter. Der Ständerat hat eine entsprechende Motion angenommen.

DANIEL STAMPLI

Positive Auswirkungen nach Verbot in Deutschland

Nach der Aufhebung der engen Paritätsklausel sorgen die Hoteliere für Wettbewerb, nicht die Buchungsplattformen. Dies zeigt eine wissenschaftliche Studie zur Situation in Deutschland.

DANIEL STAMPLI

Nach dem gesetzlichen Verbot der engen Paritätsklausel in Deutschland sind die Preise in Bewegung geraten. Dies ist ein Fazit aus der empirischen Studie «Evaluation of Best Price Clauses in Hotel Booking» des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH. Untersucht wurden vier Meta-Suchmaschinen. Die Preise von über 45.000 Hotels in verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Regimen bei der Bestpreis-Klausel (BPK) (Preis und Verfügbarkeit) bieten Hoteliers auf mehreren Dienstleistungsportalen an, vor allem aber auf jenen der OTA (Online Travel Agencies), welche die BPK redu-

ziert haben. Hinzu kommt, dass die Hotels die Verfügbarkeit ihrer Zimmerkontingente auf den Buchungsplattformen erhöht hätten. Dies zeigt, dass das Geschäftsmodell der Buchungsplattformen auch dann noch funktioniert. Verfügbarkeit werde vor allem dort erhöht, wo die BPK die Preissetzungsfreiheit am meisten eingeschränkt hat.

Höhere Verfügbarkeit auf den
Buchungsplattformen

Durch die Reduzierung der Bestpreis-Klausel (in Preis und Verfügbarkeit) bieten Hoteliers auf mehreren Dienstleistungsportalen an, vor allem aber auf jenen der OTA (Online Travel Agencies), welche die BPK redu-

ziert haben. Hinzu kommt, dass die Hotels die Verfügbarkeit ihrer Zimmerkontingente auf den Buchungsplattformen erhöht hätten. Dies zeigt, dass das Geschäftsmodell der Buchungsplattformen auch dann noch funktioniert. Verfügbarkeit werde vor allem dort erhöht, wo die BPK die Preissetzungsfreiheit am meisten eingeschränkt hat.

Höhere Verfügbarkeit auf den
Buchungsplattformen

Durch die Reduzierung der Bestpreis-Klausel (in Preis und Verfügbarkeit) bieten Hoteliers auf mehreren Dienstleistungsportalen an, vor allem aber auf jenen der OTA (Online Travel Agencies), welche die BPK redu-

tiert» über den Entscheid des Ständerates. «Dies ist für uns ein wichtiger Etappensieg, welcher klar die Unterstützung durch die Politik aufzeigt.» Dies beweist auch, dass das Netzwerk und das Lobbying sehr gut funktionieren.

Booking.com bedauert den Entscheid des Ständerates für ein Verbot von Paritätsklauseln zwischen Buchungsplattformen und Hotels, erklärt Peter Verhoeven, CEO von Booking.com Europa, Mittlerer Osten und Afrika, auf Anfrage.

Kurzfrist-Aktionen
sind unmöglich

Mit seiner Motion beauftragt Pirmin Bischof den Bundesrat, die notwendigen Gesetzesänderungen vorzulegen, um sogenannte Preisparitätsklauseln im Vertragsverhältnis zwischen Online-Buchungsplattformen und Hotels zu verbieten. Denn die Online-Buchungsplattformen würden wegen ihrer Marktmacht, die sie bereits erlangt haben, die Preispolitik der Schweizer Hotels massiv eingengen. Viele Hotels arbeiten mit mehreren Buchungsplattformen zusammen. Die enge Paritätsklausel führt laut Motion Bischof dazu, dass diese Hotels auf ihrer eigenen Website immer den teuersten Preis aller Buchungsplattformen anbieten müssen. «Sie sind also nicht mehr in der Lage, auch wenn das Hotel nicht ausgerechnet ist, kurzfristige Aktionen durchzuführen und mit tieferen Preisen auf der eigenen Website zu agieren.»

Gegen die Motion Bischof versuchte FDP-Ständerat Ruedi Noser anzukämpfen: «Wir machen Gesetze für alle. Branchenspezifische Lösungen sind oft kontraproduktiv.» Es handle sich um keine gute Gesetzgebung und bedinge, dass die betroffene Branche eigentlich klar ein Schwächezeichen von sich gebe.

Der Bundesrat hatte die Ablehnung der Motion beantragt – vergeblich. Bundesrat Johann Niklaus Schneider-Ammann im Ständerat vor der Abstimmung: «Stimmen Sie der Motion zu, und ich habe den Auftrag dann im Gepäck.»

Durchaus auch Chancen
im Nationalrat

Als Nächstes kommt das Gesetz in den Nationalrat, frühestens in der Sommersession. Dem entsprechend ist die Arbeit für hotelleriesuisse nicht erledigt. «Wir ruhen uns keineswegs auf dem Erfolg vom Montag aus. Nun

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Definition Zwei
Arten von Paritäts-
klauseln

Im Falle der Paritätsklausel zwischen den Buchungsplattformen und den Hotels wird zwischen zwei Arten unterschieden von sich gebe.

Weite Paritätsklausel: Sie
schliesst praktisch alle Ver-
triebskanäle der Partnerhotels
ein und erlaubt es insbesondere auch nicht, auf einer
konkurrierenden Online-Bu-
chungsplattform günstiger
Preise anzubieten. Die Anwen-
dung der weiten Paritätsklausel
hat hatte die Weko im Oktober
2015 untersagt.

Enge Paritätsklausel: Damit
verbieten die Online-Buchungs-
plattformen den Hotels, dass
sie auf der eigenen Website
tiefere Preise anbieten dürfen
als auf den Online-Buchungs-
plattformen.

Das Argument der Online Travel Agencies, Bestpreis-Klauseln seien für niedrigere Hotelzim-

merpreise verantwortlich, ist aufgrund der Ergebnisse der Schweizer Studie laut Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse, hinfraglich. Der Grund für diese Preisentwicklung sei vielmehr im Wettbewerb der Distributionskanäle sowie in der Transparenz des Internets zu suchen. Die Erhöhung der Verfügbarkeit der Preise sei ein wesentlicher Bestandteil der OTA, bewies, mit enger Paritätsklausel arbeitete.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

«Kein Ausruhen
auf dem Erfolg.
Nun müssen wir
den Nationalrat
überzeugen.»

Andreas Züllig
Präsident hotelleriesuisse

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

Der angebotene Preis auf dem direkten Online-Buchungsportal ist gemäss Untersuchung nicht höher als bei den OTA. Im Gegenteil: Hotels setzen niedrigere Preise auf den direkten Online-Buchungskonzepten als bei den OTA,

geht es darum, den Nationalrat zu überzeugen», so Andreas Züllig. Jede Gelegenheit werde ergriffen, um zu erklären, worum es gehe. «Dabei geht es nicht darum, die Buchungsplattformen zu bekämpfen, sondern den Hoteliers über die Preise die Wettbewerbsfähigkeit zurückzugeben.» Das deutliche Ergebnis im Ständerat wertet Züllig auch als klares Zeichen an den Nationalrat. Im Moment sei es noch schwierig, die Chancen der Motion Bischof in der grossen Kammer abzuschätzen. «Wir stellen jedoch fest, dass wir in der Politik eine grosse Unterstützung und Zustimmung haben. Dies gilt auch für die Nationalratsmitglieder, mit welchen wir schon gesprochen haben», so Züllig. So gesehen erachtet der hotelleriesuisse-Präsident die Chance für eine Annahme im Nationalrat als gut.

App: Keine Frage des Budgets

Ob grosses Skigebiet, Naturspielplatz oder Hotel: Mobiles Marketing ist heute für Anbieter unverzichtbar. Denn Internet und Smartphones haben das Kaufverhalten verändert.

JANINE RADLINGMAYR

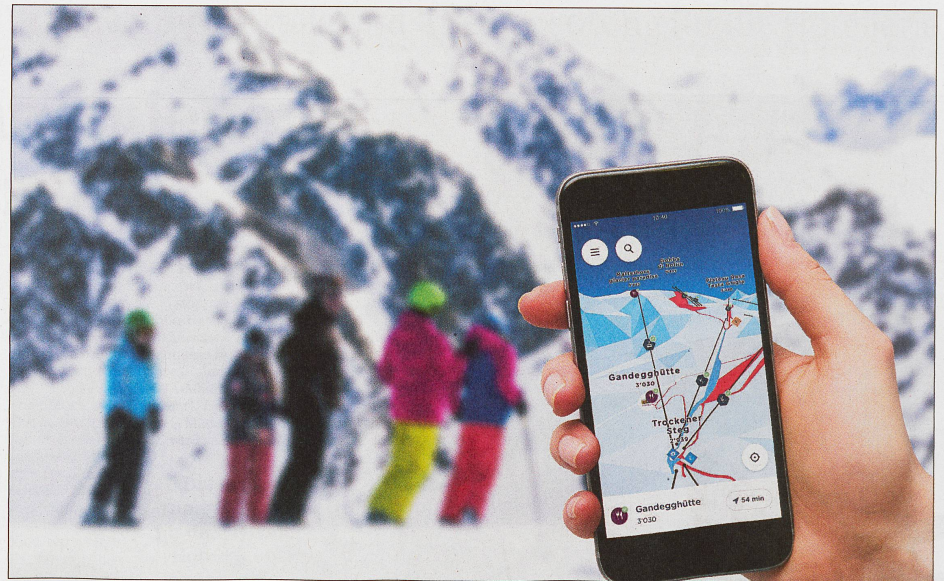
Die mittlerweile sehr hohe Marktdurchdringung von Smartphones birgt für touristische Anbieter ein grosses Potenzial: Sie haben die Möglichkeit, zu jeder Zeit und ortsunabhängig mit Konsumenten zu interagieren. Umgekehrt sind diese ebenfalls nicht an fixe Öffnungszeiten gebunden, um mit Anbietern in Kontakt zu treten und deren Dienste in Anspruch zu nehmen. Laut einer neuen Untersuchung der Hochschule Luzern und der Universität St. Gallen

(HSG) nutzen von 1535 Befragten deutlich mehr als die Hälfte regelmässig auf dem Smartphone Websites und Apps von Anbietern, um Ideen oder Inspirationen zu Produkten und Dienstleistungen zu finden sowie sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

«Auch touristische Unternehmen sollten diese Reichweite und Frequenz bei der Verteilung ihrer Marketingbudgets auf verschiedene Kanäle berücksichtigen», sagt Thomas Wozniak, Mobile-Experte und Senior Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern sowie Co-Projektleiter der Untersuchung.

Den Gast personalisierter ansprechen

Ein Tourismusunternehmen, das diese Mobile-Marketingstrategie seit rund vier Jahren erfolgreich verfolgt, ist die Zermatt Bergbahnen AG. Bereits 52 Prozent der Zermatt-Bergbahnen-Gäste kommen mit Smartphones oder Tablets auf die Website, knapp jede dritte Buchung wird über ein mobiles Endgerät getätigt und auf diesen liegt die Newslet-



Mit ihrer Skiguide-App können die Zermatt-Bergbahnen den Gast standortbezogener ansprechen.

(iStock/zvg/Montage htr)

ter-Öffnungsrate bei 57 Prozent. «Mit der Lancierung der responsive Website www.matterhornparadise.ch haben wir einen aktiven Schritt in Richtung Mobile Marketing gemacht und dieses stets ausgebaut», sagt Sabrina Lerjen, Online Marketing & Content Manager bei den Zermatt Bergbahnen. Dies reiche von der mobilen Suchmaschinenoptimierung über den Ausbau des Social-Media-Marketings sowie Mobile-Advertisings bis hin zu einem für mobile

Geräte optimierten Webshop. «Mit den jüngsten Digital-Projekten wie dem kostenlosen WLAN an allen Skistationen, dem digitalen Informationssystem sowie der Lancierung der Skiguide App konnten wir einen neuen Kommunikationskanal öffnen, der es uns erlaubt den Gast gezielter, standortbezogener und personalisierter anzusprechen», so Sabrina Lerjen.

Treuepunkte oder Rabatte als Anreiz

«Damit die Gäste die App überhaupt installieren und dann auch nutzen, muss sie sinnvoll sein und helfen, Zeit und eventuell Geld zu sparen», sagt Wissenschaftler Thomas Wozniak von der Hochschule Luzern. Anreize hierbei könnten sein, dass man Treuepunkte sammeln oder Rabatte nutzen kann. Informationen über beispielsweise Schneeverhältnisse oder ein eigener Messagingdienst geben dem Gast einen Mehrwert.

Die Zermatt Bergbahnen berücksichtigen diesen Mehrwert bei der Entwicklung ihrer App besonders. «Unser Skigebiet hat über 360 Pistenkilometer und 52 Anlagen. Sich zu orientieren, fällt manchmal schwer. Mit der Skiguide-App wollten wir deshalb zum einen eine Navigations- und Orientierungshilfe anbieten und zum anderen das internationale Skigebiet digital erlebbar machen», sagt Sabrina Lerjen. Mit punktgenauer Navigation auf einer 3-D-Karte, Webcam- und Wetteraussichten, Warmmeldungen, Tourenvorschlägen, detailliertem Bergrestaurant-Guide und dem Link zum Webshop überzeugt die Skiguide-App Zermatt – auch die Jury des «Best-of-Swiss-App»-Awards, von der sie kürzlich dreifach ausgezeichnet wurde.

Gesamtstrategie und kein Aktionismus

Dass es nicht immer das ganz grosse Budget braucht, um mit Mobile-Marketing erfolgreich zu

sein, zeigt die Ferienregion Savognin Bivio Albula. Auch sie wurde für ihre «Naturspielplatz»-App bei den jüngsten «Best-of-Swiss-App»-Awards gekürt. «Aufgrund des Budgets war eher nicht davon auszugehen, dass wir mit den grossen App-Entwicklungen mithalten konnten. Aber wir trumpten bei der Jury mit einem durchdachten Konzept und mit viel Detailliebe in der Gestaltung für unsere Zielgruppe der Kinder von 5 bis 10 Jahren», sagt Orlando Bergamin, Leiter Shared Services von Graubünden Ferien.

Er sieht als grössten Vorteil im Mobile-Marketing die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und mit den relevanten Botschaften zu bedienen: «Das bedingt aber eine klare Gesamtstrategie und keinen Aktionismus. Selbstverständlich muss sich das Unternehmen gut überlegen, in welchen Phasen der Customer Journey man welche Touchpoints bedienen will und welche Botschaften dort verbreitet werden sollen.»

Thomas Wozniak, Sie haben in einer Studie herausgefunden, dass Mobile-Werbung eine grosse Anzahl der Nutzer von Smartphones erreicht. Was bedeutet das für die Schweizer Tourismusbranche?

Wer keine mobiloptimierte Website hat, wird von Google und den Besuchern der Website mit grosser Sicherheit abgestraft. Unsere Untersuchung zeigt, dass auch mobile Werbung nicht zu unterschätzen ist. Insgesamt ist es für das gesamte Mobile-Marketing schlau, von Beginn an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden in verschiedenen Reisephasen zu berücksichtigen. Etwa die Frage, welcher Gast zu welcher Zeit an welchem Ort ist und was er dann gebrauchen kann. Die sogenannte Customer Journey bekommt gerade im Tourismus eine ganz besondere Bedeutung, denn hier begibt sich der Kunde ja tatsächlich auf eine Reise.

Was heisst das konkret?

Wer in die Ferien fahren will, hat in der Regel schon vor der Abreise Kontakt zu verschiedenen Anbietern und informiert sich über verschiedene Kanäle. Mobile-Werbung kann helfen, auf sich aufmerksam zu machen. Besteht der Kontakt, gilt es, den Kunden durch interaktive Kommunikation an sich zu binden und zur Buchung zu bewegen. Spätestens wenn sich der Gast auf die

Reise begibt, steht die Relevanz des mobilen Kanals ausser Frage.

Welche Rolle spielen Apps im Mobile-Marketing-Mix?

Sie bieten eine Reihe von technologischen Möglichkeiten, die – wenn richtig ausgespielt – Gästen unterwegs, im Hotel und in der Destination echten Mehrwert bieten können. Entsprechende Investitionen und auch laufende Kosten für die Weiterentwicklung sind aber nicht zu unterschätzen.

Was ist denn die Lösung?

Als kleineres Unternehmen muss ich vielleicht schon aus Budget-Gründen von einer Eigenentwicklung absehen. Aber auch aus Gästesicht machen zu viele Apps für die gleiche Destination wenig Sinn. Darum finde ich die Idee einer Destinations-App einen guten Mittelweg. Wer sich gar keine App leisten kann, für den lohnt es sich, auf den Bewertungsplattformen, wie Tripadvisor, vertreten zu sein, Präsenz in deren Apps inklusive.

Was bringt die Zukunft?

Die technologischen Möglichkeiten sind enorm – beispielsweise Kundenkommunikation per Facebook Messenger und WhatsApp. Doch bei allen Vorzügen der Technologie: Wenn jemand zur Begrüssung im Hotel die Hand schüttelt, dann ist das schwer zu ersetzen.

jr

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Expertenforen Input 2017

Die Input-Veranstaltungen 2017 im Überblick

Input 1/2017:

26. April 2017, Hotel Continental-Park, Luzern
Thema: **Innovative Beherbergung**

Input 2/2017:

20. Juni 2017, Hotel Schweizerhof, Luzern
Thema: **Fachkräfte gewinnen**

Input 3/2017:

7. September 2017, Ameron Hotel Flora, Luzern
Thema: **Neue Finanzierungsformen für Projekte**

Input 4/2017:

14. November 2017, Hotel Sedartis, Thalwil
Thema: **Moderne Kooperationen**

Sichern Sie sich Ihren Platz und melden Sie sich jetzt gleich an unter: www.hotelbildung.ch/input



hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/input



VEREINIGUNG DIPLOMIERTER
HOTELIERES RESTAURATEURS SVH
HOTELMANAGER NDS HF

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schwierig, aber nicht hoffnungslos

Nach einer schlechten letzten Wintersaison präsentiert sich die Situation in Schneesportgebieten auf kritischer Höhe wieder etwas besser. Ein Augenschein vor Ort bringt Klarheit.

JEAN-CLAUDE GALLI

Der Dezember 2016 war rekordmässig trocken, die Feiertage vielerorts zum dritten Mal in Folge grün. Die Lage für Bergbahnen mit Talstationen unter 1000 Meter ist bedrohlich. Definiert man die Schneesicherheit im Bezug auf die Rentabilität mit der 100-Tage-Regel, wird es eng. Dennoch malen die Verantwortlichen nicht schwarz. Urs Gantenbein, Geschäftsführer der Bergbahnen Wildhaus AG, kennt die Klimastudien von Hans Elsasser und Bruno Abegg (siehe Box), allerdings zieht er unterschiedliche Schlüsse.

Und er verweist auf die Situation bei den österreichischen Nachbarn, die dann viel dramatischer sein müsste. «91 Prozent der Basisdörfer liegen dort tiefer als wir.» Massgebender sind für ihn die Unterschiede innerhalb der Schweiz: «Im Wallis wachsen Reb- bis auf 1300 Meter, hier auf knapp 1100 Metern nicht einmal Erdbeeren. 1500 Meter bedeuten nicht überall dasselbe bezüglich der meteorologischen Bedingungen. Wenn es uns nicht mehr gibt, dann gehen 80 Prozent aller Gebiete unter.»

Günstig ist der Umstand, dass die Anlagen in Wildhaus an Nordhängen liegen, dazu kommt die Niederschlagsmenge mit ähnlichen Werten wie Elm oder Arosa. Die letzten drei Winter haben jeweils verspätet um den 24. Dezember begonnen, doch der Januar 2017 war der drittbeste überhaupt, der Februar verlief plangemäss. Im Moment ist man umsatz- und frequenzmässig rund 8 Prozent über Vorjahr, der Durchschnittswert der Ersteintritte der letzten fünf Jahre sollte erreichbar sein. «Das schöne Wochenendwetter hat sehr geholfen.» Ein Vorteil sei die integrierte Unternehmensform mit



Im Skigebiet von Wildhaus liegen die Bergbahn-Anlagen an Nordhängen. Dies sorgt für Niederschlagsmengen wie etwa in Arosa.

Bergbahnen Wildhaus AG

Bahn und Gastronomie. Auf Letztere entfallen 40 Umsatzprozente.

Im Frühling 2018 folgt der Bau- start zum Projekt Wildhaus 2.0, die Ausrichtung auf Familien und Einsteiger wird weiter forciert. Geplant sind der 6er-Sessellift Oberdorf-Freienalp und ein Tellerlift, vier Anlagen fallen weg. Gestellt wird ein speziell für Kinder entwickelter Lift, der erst in österreichischen Destinationen wie St. Anton zu sehen sei. «Die Aktienzeichnung läuft gut, das Minimalziel von zwei Millionen ist erreicht», sagt Gantenbein. Das gesamte Investitionsvolumen der ersten Etappe beläuft sich auf 15 Millionen Franken.

Dientigal: Nachlassstundung und abgewendeter Konkurs

Auf schöne Wochenenden angewiesen ist auch Erich Klauwers,

VR-Präsident der Wiriethornbahnen im Dientigal. «Wir hatten 2017 bisher drei Top-Weekends, das bedeutet für uns jeweils 4000 Gäste und rund 100 000 Franken Umsatz.» Im Vergleich zur vergangenen Wintersaison sind die Bahnen 17 Prozent im Plus, aber 24 Prozent hinter dem Fünfjahres-schnitt. «Die laufende Rechnung sieht auch deshalb besser aus, weil 2016 so mager war.» Eingenommen wurden bis Ende Februar rund 1,2 Millionen Franken, letzten Winter betrug das Total 1,27 Millionen Franken. «Für einen kostendeckenden Betrieb brauchen wir jedoch mindestens 1,75 Millionen Franken, welche dieses Jahr ebenfalls verfehlt werden.» Aufgrund der laufenden Nachlassstundung herrscht eine besondere Situation. «Ziel ist es, die Bilanzsanierung bis zum Be-

ginn des nächsten Winters abzuschliessen», sagt Klauwers. Der Unterstützungsverein «Freunde der Wiriethornbahnen» zählt aktuell 171 Mitglieder. Die 200 000 Franken werden für die Kapitalerhöhung nur angetastet, wenn die Sanierung nachhaltig ist.

Die Grimmelalpbergbahnen Dientigal AG verzeichnen aktuell eine Umsatzzunahme von 20 Prozent gegenüber der Vorsaison, die wie am Wiriethorn schwach gewesen ist. Ende 2011 konnte der Konkurs dank einer Auffanggesellschaft abgewendet werden. «Wir sind nun kaum mehr auf fremdes Geld angewiesen und können die Zukunft ins Auge fassen», sagt Verwaltungsratspräsident Ueli Wampfler. Der Betrieb war erst ab dem 14. Januar möglich, «wir leben diesen Winter von zwei ergiebigen Schneefällen.»

Deshalb will man punktuell in die Beschneidung investieren, um eine neuralgische Pistenstelle auszumergen. Gespräche mit den Banken laufen, das Realisierungsziel heisst 2020.

Sommergeschäft noch auf kleiner Stufe

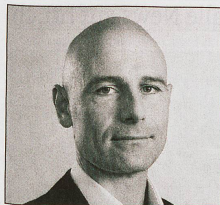
«Der Sommer ist für uns ein zartes Pflänzchen mit Potenzial», sagt Erich Klauwers. Der Umsatz beläuft sich jeweils auf 8 bis 12 Prozent des Jahreswertes, 2016 waren es 160 000 Franken. Das Wiriethorn hat sich als überregionaler Bike-Hotspot profiliert und arbeitet mit Sunnbühl-Kandersteg zusammen. Letztes Jahr wurde die zweite Downhill-Strecke eingeweiht, ein dritter Trail ist geplant. Auch auf der Grimmelalp beträgt der Sommerumsatz rund 10 Prozent, der Betrieb läuft aus-schliesslich am Wochenende und nur bei schönem Wetter. Im Fokus sind Wanderer und Gleitschirmflieger.

Diese sind in Wildhaus aus thermischen Gründen kein Thema. Im Zentrum der Aktivitäten stehen der Kletterweg und andere Themenwanderungen. Das von den Stararchitekten Herzog und de Meuron entworfene Gipfelgebäude der Toggenburg Bergbahnen AG auf den Chäserrugg zieht von Untervasser aus zusätzliche Genussgäste an. Thema ist neben Events wie dem Naturstimmfestival und dem

Klimastudien Schneesicherheit nimmt ab

Hans Elsasser hat nachgewiesen, dass im Zuge einer anhaltenden Klimaerwärmung wahrscheinlich nur Skigebiete oberhalb von 1500 Meter mit einer über mehrere Jahre ausreichenden Schneedecke rechnen können. Was bedeuten würde, dass bloss noch knapp 50 Prozent der heutigen Gebiete eine genügende Schneesicherheit aufweisen – die meisten davon im Bündnerland und im Wallis. Bruno Abeggs Untersuchungen zeigen, dass bei gleich bleibendem Klima ohne weitere Verschlechterung bereits 35 der insgesamt 230 Schweizer Skigebiete nicht mehr als schneesicher gelten. Sie liegen vorab im Jura, den Waadtländer und Freiburger Alpen sowie der Ost- und Zentralschweiz. jcg

Schlagher-Openair im Zuge des Reformationsjubiläums auch das Zwingli-Geburtsmuseum, wie Sonja Fuchs und Jasmin Wenk von Toggenburg Tourismus sagen. Weitere Impulse erhoffen sie sich vom ersten Schweizer Hotel der österreichischen Jufa-Kette, das seinen Betrieb voraussichtlich 2019 in Wildhaus aufnimmt.



Jürg Stettler

«Die Bergbahnwelt ist komplizierter geworden.»

Leiter Institut für Tourismuswirtschaft ITW an der Hochschule Luzern

Ist die 100-Tage-Regel in Bezug auf Schneesicherheit und Rentabilität in Zeiten des Klimawandels überhaupt noch gültig?

Der Zusammenhang gilt grundsätzlich immer noch. Doch der Begriff Schneesicherheit muss aufgrund der künstlichen Beschneidung relativiert werden, wobei diese mit hohen Kosten verbunden ist. Wirklich erfolgreiche Anlagen sind Erlebnisbahnen mit ganzjähriger Auslastung. Spannend sind auch Betriebe mit vertikaler Integration, die Gastronomie und Hotellerie umfassen. Die Bergbahnwelt ist komplizierter geworden und der Klimawandel dabei nur eine der beeinflussenden Komponenten.

Was spielt denn noch eine Rolle?

Die Schneesicherheit ist für die Rentabilität eine notwendige, aber oft nicht mehr hinreichende Bedingung, weil sich die Gäste heute viel kurzfristiger entscheiden. Eine grosse Rolle spielt deshalb auch das Wetter: Ist es kalt genug, um zu

beschneien? Die eine kritische Höhe gibt es daher nicht mehr.

Welche Punkte, die den Gast beeinflussen, sind besonders wichtig?

Gute Erreichbarkeit ist ein Kriterium. Entscheidend ist immer, was die Gäste in diesem Gebiet vorhaben und für wie lange. Auch wie gross es ist, und welche Möglichkeiten es bietet. Der Gast, der eine Woche lang ganztägig Ski fährt und am Mittag bloss ein Sandwich isst, stirbt aus. Die Bedürfnisse ändern sich, der Gast hat unzählige Möglichkeiten, ist herumgekommen und hat schon viel gesehen.

Können da kleinere Destinationen überhaupt mithalten?

Kleinere Gebiete sind benachteiligt, wenn es um Ferienaufenthalte geht oder wenn in einer Familie oder Gruppe unterschiedliche Interessen, Eigenschaften und Können vorhanden sind. Die zentralen Entscheidungskriterien, ob ich in ein Gebiet reise oder nicht, sind schlussendlich die Grösse und Vielfalt, die Schneesicher-

heit und der Preis des betreffenden Gebiets.

Im Toggenburg und im Dientigal setzt man im Sommer auf den Wanderer, Hauptzielgruppe sind Familien. Eine stringente Wahl? Das Segment «Wanderer» ist gross, und die meisten Destinationen setzen auf dieses Segment. Die Frage ist daher, wen ich dabei genau ansprechen möchte. Das Toggenburg setzt mit der Kletterwelt auf kulturelle Gäste, das finde ich clever, weil es einzigartig und speziell ist. Man sollte sich stets überlegen: Was macht noch niemand? Und man muss den Mut zur Lücke haben, den Mut, nicht alles anzubieten.

Was heisst dies konkret?

Es geht darum, ein durchgehendes Erlebnis zu schaffen, welches in sich und übers ganze Jahr aufgeht. Sie können nicht im Sommer Partytime für Teenager anbieten und im Winter U60-Gäste wollen, sondern sollten einen gesamtgesellschaftlichen Anspruch vertreten und auch pflegen. jcg



Am Wiriethorn (im Bild das Berggasthaus) im Dientigal ist der Betrieb nicht kostendeckend.

Wiriethorn Bergbahnen AG

Die Fasnacht als Türöffner



Im Luzerner Hotel Schweizerhof werden jeweils zahlreiche Fasnachtsveranstaltungen durchgeführt.

Marc Gilgen

In den Fasnachtshochburgen Basel und Luzern lassen sich auch renommierte 5-Sterne-Hotels vom Fasnachtvirus anstecken. Das hat positive Effekte über das ganze Jahr.

DIEGO STOCKER

Wenn in Basel am «Morgestraich» punkt 4 Uhr in der Früh die Lichter ausgehen und die Fasnacht mit Piccolo- und Trommelklängen mit aller Kraft ausbricht, dann macht das närrische Treiben auch vor der prestigeträchtigsten Hoteladresse der Stadt, dem Grand Hotel Les Trois Rois, nicht halt. «Unser Hotel befindet sich im Epizentrum der Basler Fasnacht», sagt Caroline Jenny, Kommunikationschefin des Basler 5-Sterne-Superior-Hauses. «Wir sind quasi umzingelt vom fasnächtlichen Treiben. Es ist gar nicht möglich, da nicht mitzumachen.»

Das Grand Hotel Les Trois Rois, die nobelste aller Nobelherbergen in Basel, verbindet man gemeinhin mit exklusiver Sternenküche

und nicht mit Mehlsuppe und «Käskiechli». Besteht da nicht die Gefahr, dass Fasnächtler aus Respekt vor dem Nimbus des traditionsreichen Hauses während den «drey scheentsche Dää» einen weiten Bogen ums «Drei Könige» machen? Um solche Berührungssängste erst gar nicht aufkommen zu lassen, verwandelt sich das Les Trois Rois während der Fasnachtszeit ins Hotel «Drey Waggis». «Immer am Donnerstag vor dem Morgenstreich lassen wir die drei Könige, die seit 1754 unsere Hausfassade schmücken, in einem feierlichen Zeremoniell als Waggis verkleiden», erklärt Caroline Jenny. «Mit dieser bereits 42-jährigen Tradition signalisieren wir deutlich, dass alle Fasnächtler bei uns herzlich willkommen sind.»

So lassen denn im grossen Ballsaal Guggenmusiken die Gäste auf den Tischen tanzen, das Hotelpersonal trägt spezielle Fasnachtsuniformen und für einmal duzt man sich im ganzen Hotel. Wie kommt das bei den Hotelgästen an? «Sehr gut», sagt Caroline Jenny. «Die Fasnacht verbindet in Basel sämtliche Bevölkerungsschichten. Auch unter unseren Stammgästen gibt es viele begeisterte Fasnächtler.» Überhaupt herrsche an der Basler Fasnacht eine sehr angenehme Art der ausgelassenheit, weitab vom alkoholischen Exzess: «In Basel wird sehr zivilisiert gefeiert, das passt gut zu uns.» Das fasnächtliche Engagement zahlt sich für das Hotel Les Trois Rois aus. Die zweitägigen Fasnachts-Specials wurden sehr gut verkauft, das Hotel war praktisch ausgebucht. Die positiven Effekte reichen jedoch weit über die Fasnachtszeit hinaus. «Das Les Trois Rois genießt in der Stadt Basel eine grosse Akzeptanz», sagt Kommunikationschefin Caroline Jenny weiter. «Das liegt nicht zuletzt an der Fasnacht, an der bei vielen Leuten Hemmschwellen abgebaut werden.»

Ausnahmezustand wird von allen Gästen toleriert

In Luzern, der zweiten grossen Fasnachtshochburg der Schweiz, hat sich in den letzten Jahren das 5-Sterne-Festivalhotel Schweizerhof zu einem Fixpunkt des «rüdi-

gen» fasnächtlichen Treibens entwickelt. «Die Fasnacht ist sowohl im Bereich der Logiernächte als auch im Food & Beverage Bereich für uns von grosser Bedeutung», sagt Mitinhaber und hotellerie-suisse-Verbandsleitungsmitglied Patrick Hauser, der selber ein begeisterter Fasnächtler ist und in diesem Jahr als Präsident des Luzerner Fasnachtskomitees amtierte. In der Vorfasnachts- und Fasnachtszeit wurden rund ums Hotel Schweizerhof über ein Dutzend verschiedenster Fasnachtsveranstaltungen durchgeführt, die insgesamt gegen 6000 Besucher anlockten. Zu Konflikten mit den übrigen Hotelgästen kommt es dabei praktisch nie: «Wir informieren alle Hotelgäste proaktiv über Aktivitäten, welche im Hotel Schweizerhof den normalen Rahmen sprengen. Dadurch sind die Gäste bereits bei der Reservation und vor ihrer Anreise im Bild, dass während der Fasnacht ein gewisser Ausnahmezustand in und um das Hotel herrscht. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht.»

Offenheit muss glaubwürdig sein und gelebt werden

Für ihre stetigen Bemühungen, das ehemalige Grand Hotel Schweizerhof in ein offenes, zeitgemässes 5-Sterne-Haus zu verwandeln, wurde die Besitzerfamilie Hauser 2014 mit dem Lifetime-Award des Tourismus Forum Luzern geehrt. Sich ganz bewusst fürs Fasnachtsgeschehen zu öffnen, ist für Patrick Hauser denn auch ein Ausdruck der spe-

ziellen Philosophie des Hauses: «Das Hotel Schweizerhof hat sich bekanntlich als Festivalhotel positioniert. Wir verstehen uns als offenes und sympathisches Hotel, das nicht zuletzt auch für die Luzerner da ist. Wenn sich Fasnächtler bei uns wohlfühlen, ergibt sich dadurch auch ein positiver Effekt für die anderen 51 Wochen des Jahres.» Patrick Hauser ist überzeugt, dass die Fasnacht viel dazu beitragen kann, die Schwellenangst vor einem 5-Sterne-Haus abzubauen. Allerdings müsse eine entsprechende Offenheit auch ausserhalb der Fasnacht gelebt werden: «Mit der Fasnacht allein lassen sich Hemmschwellen nicht abbauen. Um sich glaubwürdig zu öffnen, braucht es eine Konsistenz über das ganze Jahr.»



Schweizerhof-Mitinhaber Patrick Hauser: Präsident des Luzerner Fasnachtskomitees. zvg

Fasnacht Geschäft brummt

Für die Fasnachtshochburgen Basel und Luzern ist die Fasnacht als Teil des lokaltypischen Kulturangebots ein wichtiger touristischer Imageträger. In beiden Städten hat sie insbesondere für den Tagestourismus eine grosse Bedeutung. Aber auch für die Hotels und die touristische Wertschöpfung ist die Fasnacht sehr wertvoll, weil sie in der touristischen Nebensaison stattfindet und so zusätzliche Einnahmen generiert werden.

In Basel sind die Hotels während den «drey scheentsche Dää» mit einer Zimmerbelegung von über 80% gut ausgelastet. Bei Basel Tourismus geht man davon aus, dass durch die

Fasnacht rund 10 000 zusätzliche Logiernächte generiert werden. Eine vom Basler Fasnachts-Comité 2005 in Auftrag gegebene Studie der Fachhochschule bei der Basel hat eine Wertschöpfung von annähernd 30 Millionen Franken ermittelt.

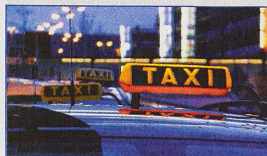
Für das touristische Image Luzerns ist die «rüddige Zeit» zwischen Schmutzigen Donnerstag und Aschermittwoch nicht zuletzt deshalb wichtig, weil sie die Stadt und die Bevölkerung von einer sehr kreativen, lebendigen und farbigen Seite zeigt. Gemäss Luzern Tourismus kommt die Fasnacht auch deswegen gut an, weil sich Gäste heute vermehrt für lokale Bräuche interessieren.

Das Wirtschaftsportal ROI online hat 2014 eine Studie zur Wertschöpfung der Fasnacht veröffentlicht, die aufzeigt, dass in Luzern jährlich rund 10 Millionen Franken ausgegeben werden. Somit gehört die Fasnacht zu den «wirtschaftlichen Höhepunkten» in Luzern. Primär kommen die Fasnachts Gäste aus der Deutschschweiz.

Interessant sind aber auch Quellmärkte, wo man ebenfalls eine Art von Karneval kennt. An der diesjährigen Luzerner Fasnacht war Luzern Tourismus mit Medienvertretern und Bloggern aus Rio de Janeiro unterwegs, die daran grosses Interesse gezeigt haben. ds

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz

alle News auf htr.ch



Rainer Sturm/Pixelio

taxiunternehmen
Schweizer Taxis kontern
Über-Angebote

Das Geschäftsmodell von Uber fordert traditionelle Taxi-Dienste heraus. Nun lassen sich die lizenzierten Taxifahrer des Schweizerischen Nutzfahrzeugverbands ASTAG und Taxisuisse ebenfalls per App und zu Fixpreisen buchen: Die neue App «go!» erfasst den Startort des Fahrgastes per GPS und bietet ihm eine Preisübersicht der verfügbaren Taxis. Der Fahrgast bezahlt wie bei Uber nach der Fahrt per App mit der Kreditkarte. Die SBB will das Programm in ihre Reiseplaner-App integrieren.



Pascal Müller/EQ Images

nachwuchsförderung
Schulterschluss zweier
Initiativen

Der Verein weltcup.ch und die Schneesportinitiative Schweiz arbeiten ab sofort eng zusammen. Damit sollen Doppelpurgingen vermieden und das Projekt GoSnow.ch der Schneesportinitiative Schweiz auf der operativen Seite unterstützt werden. Auf www.gosnow.ch können Lehrpersonen mit wenigen Klicks ein komplettes Skilager mit Hin- und Rückreise, Mietmaterial, Unterkunft, Bergbahntickets und einem Spezialerevent organisieren. Anschliessend werden sie auch vor Ort unterstützt.



Genève Tourisme

studie
Übernachtungspreise in Genf
und Zürich leicht gesunken

Genf und Zürich gehören weltweit weiterhin zu den Top Ten der teuersten Städte (Plätze 6 und 8), obwohl sie etwas günstiger geworden sind. Dies zeigt der «Hotel Survey» des britischen Geschäftsreisendienstleisters Hogg Robinson Group (HRG), der jedes Jahr die Entwicklung der Hotelpreise in den weltweiten Metropolen untersucht. An der Spitze des Rankings bleibt laut der Studie Moskau die teuerste Stadt der Welt, gefolgt von den drei US-Metropolen New York, San Francisco und Washington DC.



Fotolia

logiernächte
Mehr Übernachtungen im
Januar

Die Schweizer Hotellerie kann sich über einen positiven Jahresauftakt freuen. Im Januar legte die Zahl der Logiernächte in Schweizer Hotels gegenüber dem Vorjahresmonat um 5,2 Prozent auf insgesamt 2,7 Millionen zu. Die Zahlen sind jedoch etwas zu relativieren: Im Januar 2015 brachen die Hotelübernachtungen aufgrund des milden Winters und Schneemangels um 6,8 Prozent auf 2,6 Millionen deutlich ein. Die aktuellen positiven Zahlen markieren laut BFS deshalb eher eine Stabilisierung.



Emanuel Ammon/AURA

verkehr
Reisecars dürfen weiterhin
in Luzern halten

Car-Touristen sollen weiterhin im Zentrum von Luzern am Löwen- und am Schwanenplatz ein- und aussteigen dürfen. Dies geht aus dem neuen Konzept zur Car-Parkierung des Luzerner Stadtrats hervor. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt sei zu gross, um auf Car-Parkplätze und Anhalteplätze im Zentrum zu verzichten. Allerdings zieht der Stadtrat eine Anhaltegebühr für die Cars in Erwägung. Reisecars mit Touristen verursachen rund 2,6 Prozent des Luzerner Verkehrsaufkommens. npa.og/p

Semaine du goût: Parrain et ville dévoilés.

Claude Frôté, étoilé depuis 30 ans, à Saint-Blaise, sera l'ambassadeur du goût suisse en 2017. Portrait d'un homme de convictions à la cuisine franche et radicale.

ALEXANDRE CALDARA

Carré blanc sur liquide blanc: une étiquette à la sobriété extrême sur le moelleux d'une bouteille de Chardonnay 2014. Elle renvoie à la tour historique qui surplombe le musée de la Neuveville. Carré blanc sur chair blanche: une fine gelée d'absinthe comme un buvard recouvre un tartare de fêra au Bocca de Saint-Blaise. La saveur reste longtemps en bouche. Flacons et mets d'ici qui renvoient au minimalisme russe du peintre Casimir Malévitch. A force d'épure et de franchise le chef Claude Frôté fait naître en vous des images auxquels il ne pensait pas forcément. Selon son ami vigneron Alain Gerber cela ne peut que l'intéresser: «Il aime les gens, les écouter, leur faire plaisir.»

Il combat les produits préfabriqués et les exhausteurs de saveurs

Mardi matin la Semaine du goût dévoilait l'identité multiple de son parrain 2017: «Un cuisinier vigneron des Trois-Lacs qui défend des goûts implantés dans leur patrimoine mais aussi l'exotisme rapporté de ces voyages», selon Josef Zisyadis, directeur de la Semaine du goût. Le 13 septembre le chef défendra devant le Conseil fédéral les valeurs d'un patrimoine culinaire.

Pour l'heure, il reçoit dans cette cave bernoise de 1511, aux murs épais, aux barriques élégantes et éclairées par des ampoules tenant sur de contemporains filins noirs. Là où avec la complicité de son frère Michel et d'amis vignerons, il élabora Chardonnay et Pinot Noir élevés en barrique. Claude Frôté se dit fier et touché de représenter le goût, mais n'adoucît pas son discours: «Ouvre-ton frigo je te dirai qui tu es... Dans notre pays, le montant consacré par la ménagère à ses achats depuis 20 ans ne cesse de baisser, la boîte de nourriture pour chiens se vend 12 francs et le saumon 11», ironise-t-il.

Il aime les tripes, la fraîcheur d'un rince-gueule de Chasselas qui clôt le repas, les simples yogourts maison. Combat les pro-



La cuisine, la brigade et les raviolis de brebis de Claude Frôté, au Bocca, de Saint-Blaise (NE).

images Nora Lehmann

Gouaille goûteuse au Bocca

duits préfabriqués, conservateurs, antioxydants, exhausteurs de saveurs, il l'écrit sur sa carte. Il n'aime pas l'émission Top Chef de

TF1, déplore qu'une minorité de jeunes puissent s'offrir un restaurant gastronomique, mais apprécie la curiosité de cette nouvelle génération de couples qui viennent découvrir son menu et se retrouvent le soir pour cuisiner ensemble. Il cite Irma Dütsch:

«Nous les cuisiniers sommes les grands-parents de la famille.» Il renchérit: «Finalement tout commence avec les odeurs, les parfums de la cuisine de l'enfance, les repas du dimanche, la véritable Sainte-Cène. Ce n'est pas pour rien qu'on utilise l'expression: je ne peux pas te sentir. Après on ne fait que vendre et partager du pain et parfois on peut essayer de préparer autrement ce que les gens croient ne pas aimer.» Claude Frôté, une étoile Michelin dans le

«Claude Frôté aime les gens, les écouter, leur faire plaisir.»

Alain Gerber
Vigneron

niversaires, là où les horlogers réalisent des affaires.

Pour notre part depuis longtemps, nous vivons l'aventure Bocca autrement, guidé par la simplicité évidente des intitulés: «Petits raviolis au fromage frais de brebis aux truffes locales.» Le plat

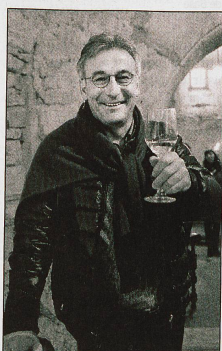
sir gustatif se fait intense, le Tuber uncinatum délivre sa force en bouillon et en éclats, pâte et fromage atténuée et relève à la fois. Le plat frappe par son opulence et sa délicatesse. On en redemande.

Le cervelas d'un bon boucher avec des pommes de terre tièdes

Dans notre souvenir, l'expérience Bocca commence dans le carnotzet sous le restaurant au milieu des bouteilles, avec un verre de vin non-filtré de Jean-Pierre Kuntzer, encore dans le trouble, en remontant on se retrouve en cuisine au cœur d'une brigade où chacun semble trouver sa place, se poursuit en salle, on se souvient en vrac de gingembre séché croquant accompagnant le poisson du lac ou d'un filet de bœuf cuit unilatéralement. On traverse des seuils, des passages, nos invités se transforment. Mardi Michel Schlup, érudit président neuchâtelois de la Semaine du Goût, parle de l'évolution de ces lectures à tra-

vers le temps, soudain l'évocation du «Livre de San Michele» d'Axel Munthe se mêle aux arômes de coings du Pinot Gris 2016 d'Alain Gerber. Puis comme souvent le repas se finit dans ce sas de décompression, au bar, où Claude Frôté offre un dernier verre et parle de la fulgurance des plats locaux: «Le cervelas c'est excellent mais pas avec de la coriandre. Tout simplement celui d'un bon boucher avec des pommes de terre tièdes, du vinaigre, du vin blanc.»

Josef Zisyadis vient lui offrir un bideon d'huile de famille, du nord de la Grèce, à la couleur verte fluo. Claude Frôté le prend dans ses mains comme un bijou, le considère vraiment. L'amitié correspond aussi à une détonologie. Le chef aime le métissage, une nuit il nous parlait de la fulgurance flamenco de Manitas de Plata, là de la lumière du sud de la France. Loin du carré blanc sur fond blanc de Malévitch et pourtant...



Le chef et vigneron dans sa cave de la Neuveville (BE).

Mécanique du ventre, tourte aux poireaux, contrat social

Neuchâtel prend son titre de Ville du goût 2017 avec originalité. La ville jaune n'oublie pas ses produits du terroir, mais tient à la dimension sociale avec des événements inspirés du cinéma fantastique.

ALEXANDRE CALDARA

Des jardins zinzins, un voyage des saveurs, des gloutons du lac et des pruneaux qui prennent le bateau. Les titres de ces différentes manifestations montrent que Neuchâtel prend son titre de Ville Suisse du Goût 2017 avec fierté et originalité. Aidé en cela par son fil rouge, le fantastique, en clin d'œil au Festival international de cinéma qui se déroule chaque année fin juin dans la ville jaune, aux murs de pierre d'Hauterive.

Quant à ses goûts, les produits du terroir monteront le chemin: tourte aux poireaux, filet de palée du lac, saucisson IPG, chocolat Suchard, parfait à l'absinthe figureront en tête de générique du festin neuchâtelois du 12 mars qui lancera les festivités. «Créé en

2011, année du Millénaire de la ville, l'événement réunira 12 restaurants de renom et proposera plus de 800 couverts à travers les six districts du canton», annonce Karen Allemann-Yerly, directrice de Gastro Neuchâtel et administratrice de l'association Festin neuchâtelois.

Mais le discours neuchâtelois sera aussi politique et en résonance avec l'actualité, à entendre le conseiller communal Thomas Facchinetti: «Si Neuchâtel possède de beaux mets et de fins breuvages, elle les doit en bonne partie à l'apport des échanges et des migrations, et ceci depuis le Moyen-Âge. L'éventail du patrimoine culinaire est vaste et il ne cesse de s'enrichir grâce aux récents ap-

ports du vaste monde. Les événements de Neuchâtel Ville du Goût 2017 seront donc rassembleurs, et destinés à aller à la rencontre de l'autre. Pas seulement sur le plan culinaire, mais également culturel et social», a-t-il ajouté récemment lors d'une conférence de presse qui s'est tenue au Muséum d'histoire naturelle, où la nouvelle exposition «Manger, la mécanique du ventre», ouverte jusqu'en novembre 2017, a déjà accueilli plus de 20 000 visiteurs.

L'événement phare de l'année aura lieu du 25 au 27 août dans un environnement lacustre. Les gloutons du lac, nom de cette grande manifestation populaire, à la fois culinaire et culturelle, se déroulera au port de Neuchâtel. Elle per-



La ville de Neuchâtel jongle avec ses goûts.

mettra de découvrir de manière décalée et inédite plusieurs des fleurons de la gastronomie neuchâteloise: «Le lac a de tout temps joué un rôle majeur dans l'expression culinaire des habitants de la ville», indique Lena Brina, déléguée au Tourisme de la Ville de Neuchâtel. Le Service des parcs et promenades réputé pour ses réalisations florales innovantes va proposer un voyage des saveurs, en aménageant des jardins à thème dans les espaces et parcs publics de la ville. Les plantes comestibles et aromatiques s'inviteront. En fin de saison, ces produits seront préparés pour être consommés par la population.

tdc neuchatelville dugout2017.ch

Le concept «Base», déjà opérationnel à Nyon, se déploie à Vevey et bientôt à Vienne. Retour sur cette jeune marque qui repense le séjour prolongé des hommes d'affaires.

LAETITIA BONGARD

De l'extérieur, le bâtiment doté de larges fenêtres ressemble davantage à un locatif qu'à un hôtel. «C'est voulu», nous expliqueront plus tard les fondateurs du concept «Base» Frédéric Mydske et James Fry. À l'entrée, une réception allégée, un vélo de course prêt au départ entreposé aux côtés de boîtes métalliques, une musique d'ambiance lounge parfois entrecoupée par le bruit de roulettes de valises et quelques ombres furtives en costard-cravate. Quelques heures plus tôt, nous aurions pu croiser ces mêmes silhouettes participant à un jogging matinal. Plus tard dans la journée, elles rentreront peut-être avec un cabas de courses, un peu comme à la maison.

Ouvert depuis octobre 2015, Base Nyon expérimente avec succès un nouveau concept de résidences hôtelières. Ses 52 chambres s'adressent particulièrement à la clientèle d'affaires (80% en moyenne) et long séjour: 40% des hôtes résident un mois ou plus. «Nous travaillons avec une vingtaine d'entreprises de Nyon et sa région, souvent des multinationa-



Les chambres de Base Nyon sont adaptées à la clientèle long séjour: 40% de ses hôtes logent un mois ou plus.

images Marcel Kultschner

Une marque basée sur les besoins de l'hôte

les. Certaines ont un contrat à long terme et bénéficient de tarifs préférentiels», indique James Fry, en charge de l'opérationnel. Ces

contacts privilégiés présentent un autre avantage: celui d'éviter un maximum les plateformes de réservation. «80% de nos réservati-

ons sont réalisées en direct», relève Frédéric Mydske, également directeur de la société immobilière Norwood SA qui a financé ce projet à 21 millions de francs. Base Nyon enregistre un taux d'occupation de 70%, alors que la moyenne hôtelière n'yonnaise s'élevait à 48% en 2016. En termes de rentabilité, les associés annoncent avoir dépassé

de 20% leurs projections en 2016. «Par rapport à un hôtel traditionnel, nous offrons la flexibilité et le sentiment d'être chez soi, ce qui présente aussi un intérêt économique», poursuit Frédéric Mydske. Une buanderie se trouve au sous-sol, les chambres sont équipées d'une «vraie» cuisine, d'un fer et d'une planche à repasser. Autant de détails pouvant permettre d'alléger la note finale des entreprises devant loger des collaborateurs pour un certain temps.

Des désirs d'expansion en Suisse et à l'international

Issus des milieux immobiliers, les deux hommes ne se revendiquent pas hôteliers, mais entrepreneurs. De leur carrière internationale, ils dressent un constat: «Le concept de résidences hôtelières tel que nous l'imaginons est relativement peu répandu en Europe - hormis en Angleterre.» Ce potentiel s'est rapidement mué en

ambition de déployer la marque en Suisse et à l'international.

Si Lausanne et Genève suivent de Zurich, Bâle et Lucerne les intéressent prioritairement, c'est à Vevey qu'ils ouvriront un second établissement, composé de 35 suites, en janvier 2018. La société Norwood investit 15 millions de francs dans ce projet situé quai de la Veveyse 8. A

l'international, ils poursuivront leur déploiement à Vienne, après avoir remporté un concours réunissant 42 candidats. Un établissement de 120 suites ouvrira en novembre 2018.

«Nous travaillons avec une vingtaine d'entreprises de Nyon et la région.»

James Fry
Co-fondateur de Base

Nyon, Vevey et Vienne ont en commun une situation proche de la gare, une terrasse sur le toit, un fitness. Ces établissements en cours de réalisation reprendront le concept de Nyon tout en apportant quelques adaptations, notamment en termes de sociabilité des hôtes. «À Vevey nous intégrerons le restaurant à l'hôtel, pour lequel nous ferons appel au chef Benjamin Luzuy. Nous avons également prévu un espace de coworking», indique Frédéric Mydske. La clientèle de loisirs devrait y être davantage représentée.

Plutôt que les standards, James Fry et Frédéric Mydske ont choisi de se baser sur l'expérience des clients pour élaborer leur concept, dans la lignée des marques comme Citizen M et Mama Shelter. Ils préfèrent les étoiles attribuées par la communauté - sur Tripadvisor notamment - à celles des classifications officielles. «Nous nous approchons en ce sens d'une entreprise disruptive», estime Frédéric Mydske. Les prix et les standards de Base rejoignent ceux d'un 4 étoiles.

Des services revisités: le petit-déj qui rappelle le livreur de lait

La durabilité et l'écologie font aussi partie de la réflexion. Pour éviter le gaspillage, Base remplace le buffet de petit-déjeuner par des «Breakfast Bags». Les hôtes cochent la composition de leur menu, déposent le sac devant leur porte le soir et le retrouvent garni au petit matin. Un principe qui rappelle le livreur de lait. «Beaucoup de choses ne sont pas essentielles dans un hôtel», estime Frédéric Mydske. D'où le choix d'une réception quasi inexistante avec la possibilité de faire le check-in soi-même. «Nous revendiquons un style décontracté, cherchons à casser les barrières. Lorsque des clients viennent pour la deuxième ou troisième fois, nous les appelons par leurs prénoms.»

Les hôtes réguliers représenteraient 80% de la clientèle. Celle-ci s'est familiarisée au concept des «Base box». Une vingtaine de ces malles métalliques sont stockées au sous-sol, contenant les affaires personnelles que les hôtes souhaitent retrouver lors de leur prochain séjour. «Nous venons d'accueillir une personne qui restera 15 mois. Contrairement à certains appart-hôtels, la durée de séjour n'est pas limitée ici», note James Fry.



James Fry et Frédéric Mydske, co-fondateurs de Base.

Nyon Record de nuitées en 2016

Nyon Région Tourisme a battu son record de nuitées hôtelières en 2016: 181 326 nuitées soit une hausse de 22,9% par rapport à 2015. L'augmentation «sensible de la capacité d'hébergement», avec l'ouverture de Base Nyon fin 2015, explique en partie ce résultat. Mais pas uniquement.

Didier Miéville, directeur de la destination, évoque en outre la mise en place d'une «stratégie gagnante», avec une promotion basée sur des domaines d'activités plutôt que les destinations. L'office du tourisme a aussi misé sur des marchés prioritaires, comme

la Suisse (41% des nuitées). Les hôtes indigènes ont enregistré 8778 nuitées supplémentaires.

«La tendance au renouvellement des infrastructures hôtelières se confirme. La plupart des hôtels de la ville de Nyon ont été rénovés ou sont en cours de rénovation», relève Didier Miéville. A l'image du Beau Rivage et de l'Hôtel Ambassador actuellement fermés pour rénovation.

Autre bonne nouvelle: l'association Swiss Hostels a ouvert le Nyon Hostel (128 lits dont 7 chambres doubles) le 1er février dernier, premier établissement du

genre de La Côte. Il vise un taux d'occupation de 45% la première année, 55% à moyen terme, pour 15 000 à 20 000 nuitées par an. L'investissement se monte à 4,8 millions de francs, dont 48% assumés par la Ville de Nyon.

Outre l'accueil de groupes et de festivaliers, Andreas Kappeler, co-fondateur de Swiss Hostels, s'attend aussi à héberger une clientèle d'affaires. «Nous profiterons de la proximité de Genève, souvent saturée avec la demande de groupes.» Des synergies pourront exister avec le City Hostel Geneva et le Geneva Hostel.

lb

ANNONCE

hotelformation.ch

hotelleriesuisse

eHotelmarketing 2017

Diplôme de «Gestionnaire e-marketing et réseaux sociaux pour le tourisme, l'hôtellerie et la restauration»

Aujourd'hui, la montée en puissance des nouvelles technologies et des réseaux sociaux bouleverse toute la chaîne du cycle du voyage, de la phase d'inspiration, à celle de la recherche, du choix, de la décision, de l'expérience et du partage. Les modes de communication et les outils marketing en sont profondément modifiés. Or, ne pas s'adapter signifie passer à côté d'environ 80% de ventes potentielles.

Inscription et toute information complémentaire sur:
www.hotelformation.ch/ehotelmarketing

hotelleriesuisse
Chemin de Boston 25
1004 Lausanne
Tél. +41 21 331 40 70
Fax +41 21 331 40 75
welcome.romandie@hotelleriesuisse.ch
www.hotelformation.ch/ehotelmarketing

50 ANS
formation à l'entrepreneuriat
innovation & continuité
1967-2017

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Un hôtelier pour deux réalités

Hôtelier et homme de réseau, Peter Bütler reprend la double direction de l'Hôtel de Rougemont et du Golf Resort La Gruyère. Deux établissements complémentaires.

L'ACTIVIA BONGARD

Acette saison, le Golf Resort La Gruyère à Pont-la-Ville sort de hibernation avec une activité au ralenti. Face au lac, l'hôtel 4 étoiles de 8 chambres continue de rêver à sa mue en un vaste complexe hôtelier de 70 à 80 chambres avec résidences hôtelières, wellness et trois restaurants. En attendant, il assume son caractère d'hôtel de campagne. A moins de 50 kilomètres de là dans le Pays d'Enhaut, l'Hôtel de Rougemont offre un tableau contrastant. Vivant sa troisième saison hivernale, l'hôtel 4 étoiles de 33 chambres s'active en tous sens, avant de s'octroyer une pause d'avril à la mi-juin.



«Cette solution est possible car les deux produits ne sont pas concurrentiels.»

Peter Bütler, Hôtelier

Ces réalités saisonnières distinctes ont incité les deux établissements à partager leur directeur afin de minimiser leurs coûts. Dès le 1er avril, l'hôtelier Peter Bütler, endossera officiellement cette double casquette. D'origine grisonne, il est connu à Fribourg pour avoir déjà dirigé le Golf Resort La Gruyère en 2010-2011, ainsi que l'Hôtel aux Remparts et l'Hôtel Cailler à Charmey aux côtés de Stéphane Schlaepfy. Depuis 2016, il dirige l'Hôtel Simmenhof à la Lenk.

«Cette solution est possible car les deux produits ne sont pas concurrentiels, mais complémentaires. La clientèle de là-bas va m'alerter ici.» Bien calé dans un fauteuil

du lobby de l'Hôtel de Rougemont, Peter Bütler explique avoir lui-même soufflé cette solution aux propriétaires des deux établissements - Urs Müller à Pont-la-Ville et l'hôtelier de Zermatt Mario Julien - qui se connaissent bien.

«Nous avons besoin de quelqu'un de dynamique pour les deux établissements. Un directeur à 100% pour un hôtel très saisonnier comme le nôtre n'était pas la bonne formule», reconnaît Urs Müller, administrateur du Golf Resort La Gruyère. Peter Bütler remplacera Carole Richoz à Pont-la-Ville et le couple Alexander et Christine Perper à Rougemont.

«Cela implique de travailler de manière structurée, d'avoir confiance en ses collaborateurs et de savoir déléguer», relève Peter Bütler. L'hôtelier a déjà vécu pareille expérience au sein du groupe Hôtels & Patrimoine pour lequel il dirigeait en parallèle l'Hôtel aux Remparts à Fribourg, les Hôtels AlaGare et Boulevard à Lausanne et le Saanevald Lodge à Saanenmöser.

Si l'hôtelier se revendique «homme de chiffres», il refuse de rester terré dans un bureau: «Il est important de ne pas perdre le contact avec la clientèle.» Si nécessaire, il n'hésite pas à donner un coup de main à la réception, à la plonge, au housekeeping. «J'ai appris cela chez Mövenpick: ne pas prendre la place du responsable, mais se glisser au sein de ses



L'espace Brainstorming de l'Hôtel de Rougemont, imaginé pour la clientèle d'affaires.

Hôtel de Rougemont

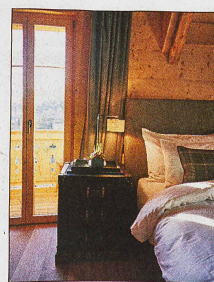
Le Valrose défend charme et convivialité

Sur le coup de feu de midi, l'Hôtel Valrose accueille autant des ouvriers, des touristes de passage que des professionnels au déjeuner. L'intention d'en faire «un point de ralliement convivial» entre les différentes populations semble atteindre son objectif. Rouvert depuis décembre après 8 ans d'absence et 20 mois de travaux, l'hôtel-restaurant fait battre à nouveau le cœur du village de Rougemont. Idéalement situé à côté de la gare du MOB, l'établissement sera ouvert à l'année.

Entièrement rénové pour environ 10 millions de francs, l'hôtel de 1904 abrite 12 chambres sur deux étages. Du bâtiment d'origine,

les poutres ont notamment été préservées garantissant une ambiance authentique dans les chambres. Rougemont Interiors signe une décoration délicate, à l'image du lobby où dominent les tons ocre, beige et taupe. Une atmosphère douillette rehaussée d'une cheminée et d'une touche de luxe avec un lustre en verre.

«Nous nous définissons comme un hôtel de charme moderne. Nous voulons rester accessibles et ouverts à tous», partage la directrice Murielle Häberli, ancienne responsable des manifestations du Lausanne Palace. Comme elle, le maître d'hôtel Teddy Guerin et le chef



L'une des 12 chambres de l'Hôtel Valrose.

Mark Nolan

équipes.» A Rougemont, Peter Bütler cherche à créer des synergies: le chef de réception aidera au marketing, sa réceptionniste plurilingue se chargera des séminaires, événements et banquets.

«Je ne suis pas là pour tout changer mais pour faire progresser. Notre taux d'occupation n'est pas encore celui que nous aimerions, mais il s'est amélioré par rapport à l'an dernier. Il y a un énorme potentiel.» Peter Bütler aimerait travailler davantage sur les forfaits, inciter la population locale à venir plus souvent au restaurant, offrir la possibilité de privatiser l'établissement comme il le faisait parfois Aux Remparts.

De son expérience dans le management et le coaching sportif, il a gardé un excellent réseau. «J'ai des contacts avec de nombreuses associations sportives. Nous pourrions envisager d'accueillir des séances de direction ou des formations d'arbitre.» A Fribourg, il est membre de la Chambre de commerce et participe aux traditionnels événements fribourgeois tel que le Dragon Lunch du HC Fribourg Gottéron: «C'est là qu'on fait du business, déclare-t-il. Bulle et Fribourg ne sont pas loin, nous devrions davantage attirer les entreprises pour des séminaires.»

A Pont-la-Ville, il connaît la majorité des golfeurs. Il défend une vision très large et s'étonne du Röstigraben «très fort» qui subsiste entre la Gruyère et le Pays d'Enhaut. «J'aimerais relier les hôteliers fribourgeois et vaudois.» A Pont-la-Ville, Peter Bütler se réjouit de pouvoir accompagner le projet d'agrandissement de l'hôtel qui permettra de redonner un 5 étoiles au canton de Fribourg. Selon Urs Müller, la phase de réalisation pourra démarrer en avril. Pour une ouverture de l'hôtel et de ses résidences visée en 2020.

Retour sur les 15 derniers jours



Nicolas Chavance

genève
Les Fêtes de Genève renoncent au Geneva Lake Festival

Les Fêtes de Genève reprennent leur nomination initiale et renoncent au Geneva Lake Festival, un concept inauguré l'été dernier et qui s'est soldé avec un déficit de 3,5 millions de francs. Cette nouvelle stratégie va de pair avec un changement de direction. Christian Kupferschmid, organisateur de la Lake Parade et du Supercross de Genève, reprend le mandat du producteur exécutif Emmanuel Mongon, licencié avec effet immédiat. Les Fêtes de Genève auront lieu du 3 au 13 août 2017.



ldd

vaud
Le Chalet RoyAlp rejoint les Healing Hotels of the World

Déjà membre de Leading Hotels of the World, le Chalet RoyAlp Hôtel & Spa à Villars rejoint les Healing Hotels of the World. Fondée en 2006, cette marque regroupe une centaine d'hôtels dans le monde (dont trois en Suisse) prônant un art de vivre axé sur le bien-être, la santé et la relaxation. L'hôtel estime maintenant faire partie «des hôtels holistiques les plus exclusifs au monde», répondant à un concept qui se base sur une compréhension globale de l'homme, le corps et l'esprit.



Béatrice Devènes

suisse
Le Conseil des Etats soutient la motion Bischof

La Chambre des cantons a adopté hier la motion de Pirmin Bischof (PDC/SO) qui vise à interdire les contrats léonins que les plateformes de réservation en ligne imposent à l'hôtellerie. «Cette décision est un pas important pour favoriser une concurrence internationale loyale, en ligne et hors ligne, et pour réduire la dépendance grandissante des hôtels vis-à-vis des plateformes de réservation en ligne», se félicite hôtellerieuisse. Le Conseil national doit encore se prononcer.

lb

Les gens

Accor après le cabinet du premier ministre

Maud Bailly prendra en charge le digital, la distribution, les ventes, et les systèmes d'information du groupe Accor. Elle était cheffe du



ldd

pôle économique auprès du premier ministre français Manuel Valls. Cette nomination sera effective à compter du 3 avril 2017. Elle fut directrice de la Gare de Paris Montparnasse. Pour son PDG Sébastien Bazin: «Les domaines qu'elle supervisera sont essentiels à notre succès. La variété de son parcours donnera une nouvelle impulsion à nos équipes.»aca

Du tourisme de Winterthour à celui du Jura vaudois

Pierre Droz, actuel directeur de Winterthour Tourisme, reprendra la direction d'Yverdon-les-Bains Région Tourisme le 15 août 2017.



Jordan Hertig

D'origine jurassienne, il succèdera à **Dominique Faesch**, qui fait valoir son droit à la retraite. Détenteur d'un MBA délivré par l'Université de Salzbourg, il est diplômé de l'Ecole du Tourisme à Sierre et a travaillé dans plusieurs départements de Suisse Tourisme, à Zurich et aux Pays-Bas. Il a également été responsable marketing et vente de l'Hôtel Cascada à Lucerne.

lb

Les Jeux: aubaine ou casse-tête

Sion 2026 vient d'être choisie par Swiss Olympic. Ses enjeux touristiques restent au cœur de cette candidature d'envergure nationale. Confrontation d'idées.

ALEXANDRE CALDARA

Par réflexe on se tourne vers Sion Tourisme au moment d'aborder les impacts touristiques de la candidature de Sion 2026. Un vieux réflexe datant de la candidature de 2006. Jean-Marc Jacquod, directeur de l'OT nous renvoie, comme lui demande le Service des Sports de la Ville de Sion, à Grégory Saudan, membre du comité exécutif et employé à l'administration de Christian Constantin, vice-président de Sion 2026. «C'est une candidature nationale, avec un impact national, impliquant les cantons du Valais, Vaud, Fribourg, Berne et les Grisons», précise d'emblée Grégory Saudan. D'autant qu'elle est portée officiellement depuis hier par Swiss Olympic. Grégory Saudan précise tout de même: «Sion en tant que ville hôte aurait une exposition plus importante, avec un impact fort en termes d'image. Déjà pendant la phase de visite des sites au début de la candidature en 2018. Ensuite, si le dossier est choisi par le CIO en été 2019, pendant les travaux techniques où la ville peut bénéficier de réels impacts économiques.»

Les préoccupations touristiques figurent en bonne place dans le dossier de candidature. En page 8, la notion d'accueil est pointée du doigt: «Il faudra fédérer les intervenants de toute une industrie autour de critères de qualité exigeants et modernes, avec pour conséquence une revitalisation de l'accueil dans notre pays.» Puis en page 14: «Sous l'égide d'un tourisme quatre saisons nous allons promouvoir le concept de double legacy où chaque installation olympique trouvera une véritable utilisation future en hiver et en été.» Pour Christophe Clivaz, opposé à cette candidature et qui s'exprime en tant que professeur en tourisme de l'Institut de géographie et de durabilité de l'Université de Lausanne sur le site de Sion: «Ces réflexions sur un tourisme quatre saisons figurent sur des documents internes, mais ce message ne passe pas auprès de la population qui en Valais exprime encore beaucoup de résistances au projet et qui pourrait lancer un

«Il ne faut pas abandonner le ski. Mais je suggère d'arrêter la course aux armements.»

Christophe Clivaz
Professeur de tourisme à l'UNIL

d'une activité économique est envisagée, soutenue par certains tenants du libéralisme.»

«Les sports de glace se dérouleront en ville»

Pour Christophe Clivaz, la situation actuelle ne s'explique pas que par un désintérêt lié au ski ou à l'évolution climatique il relève aussi la force du franc: «Mais pourquoi ne pas réfléchir autrement... Avec une réorientation sur l'été.» Pour Grégory Saudan, chaque site se veut fonctionnel en hiver et en été. Il donne un exemple: «Dans la vallée de Conches, l'ensemble des sites de ski de fond pourront se transformer pour accueillir le ski à roulettes l'été.» Il réfute aussi l'argumentaire qui

consiste à penser que seules les régions alpines bénéficieront de l'aubaine: «Les sports de glace se dérouleront en ville et profiteront d'un tourisme urbain. Tout sera réfléchi de manière duale, on pourra faire les boutiques à Montreux le matin et se retrouver sur les pistes l'après-midi. Grâce à notre très bon réseau de transports, une des forces de notre dossier.»

Le groupe tourisme a bénéficié de l'expertise de Claude Petitpierre

Grégory Saudan nous apprend qu'un groupe de travail tourisme a été constitué. Son coordinateur Jean-Pierre Strebel, ancien président de l'Office du tourisme vaudois et spécialiste du sport international, nous précise les principaux enseignements tirés de ce groupe: «Depuis plusieurs années, le nombre de nuitées touristiques hivernales dans la plupart des cantons alpins sont en baisse et le nombre de journées skieurs a diminué de 17% ces dix dernières années alors qu'il a augmenté de 8% en Autriche et France. Cette situation est en grande partie liée au manque de lits commercialisables dans nos stations, les coûts de construction des nouveaux hôtels sont trop élevés et ils sont souvent inadaptés à la demande. Il ne serait pas raisonnable d'organiser des Jeux dans le seul but de bénéficier des retombées économiques et médiatiques pendant quinze jours. Les JO d'hiver sont une occasion unique de se remettre en question et par exemple de repenser le modèle économique du tourisme pour les 15 à 20 années à venir.»

Ce groupe a aussi bénéficié de l'expertise de Claude Petitpierre, ancien directeur de Lausanne Tourisme et ancien secrétaire de la candidature de Lausanne aux JO d'hiver 1988. Christophe Clivaz,

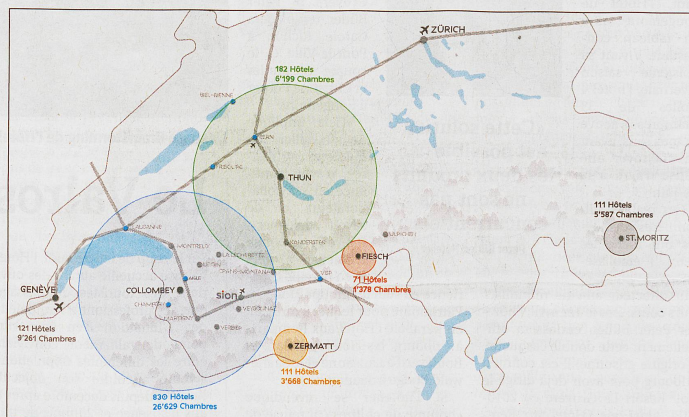
«Les JO d'hiver sont une occasion unique de se remettre en question.»

Jean Pierre Strebel
Coordinateur tourisme Sion 2026

qui ne connaissait pas l'existence de ce groupe de travail, pense aussi que l'enjeu de la conversion de lits froids en lits chauds reste central: «Cela va dans le sens de la nomination récente d'Eric Balet comme administrateur délégué de Téléverbier, il aura notamment comme mission de veiller sur cet enjeu. Par contre dans le dossier Sion 2026 j'entends surtout que la capacité hôtelière actuelle suffit.» En effet, le dossier insiste sur la capacité de chambres existantes dans deux rayons de cinquante kilomètres entre Collombey et Thoune ce qui garantirait déjà les chambres demandées par le CIO.



La station de Verbier sera un des sites retenus pour les sports de neige.



Les capacités actuelles hôtelières calculées par Sion 2026 pourraient satisfaire le CIO.

S'affranchir de Constantin

La candidature Sion 2026 devrait connaître encore de nombreuses étapes. Elle est pour l'heure budgétée à 1,6 milliards de francs avec environ 650 millions couverts par les droits TV, les billets d'entrée, le sponsoring.

Et un budget d'infrastructures limité selon Grégory Saudan à la construction d'un nouveau tremplin de ski à Kandersteg à 25 millions de francs avec une participation de la Confédération et de deux anneaux de vitesse à Aigle, entre 30 et 35 million envisagés

avec la communauté urbaine. «Il faudra que toutes les infrastructures de remontées mécaniques soient au top en 2026 avec des amortissements sur 30 ans», estime Christophe Clivaz.

Pour Jean-Pierre Strebel, «Il sera indispensable que la coordination entre les organisateurs des JO et les pouvoirs publics associés aux acteurs prisés du tourisme qui fixeront et investiront la stratégie de l'avenir soit parallèle et cohérente.» Pour s'affranchir de l'identité de son premier

initiateur Christian Constantin pour devenir national, même son employé Grégory Saudan en convient.

Pour Christophe Clivaz, que cette candidature ne vienne pas des milieux sportifs, ni du tourisme, ni des collectivités publiques constitue: «Il émane du milieu des affaires, Christian Constantin en Valais et Bernard Rüeggier pour Vaud ne sont pas des mécènes. Il s'agit du péché de naissance de ce projet.» aca

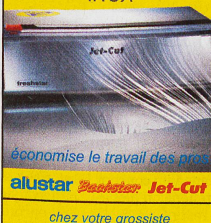
www.hoteleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

**Pour le succès de votre entreprise –
notre réseau de consultants commun**

CURAVIVA.CH

hoteleriesuisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut
system de recharge
INOX



**Le changement
commence ici!**
www.hoteljob.ch

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

htr hotel revue

Kochlernende verzweifelt gesucht



Um mehr Schulabgänger für eine Ausbildung in der Küche begeistern zu können, bedarf es gezielter Massnahmen und einer Imagekorrektur.

123RF/Montage htr

In keinem Kanton sinkt die Zahl der Kochlernenden so stark wie in Graubünden – und trägt mitunter zum Fachkräftemangel bei. Gegenmassnahmen sind am Entstehen.

FRANZISKA EGLI

Please disturb Hoteleinblicke an zwei Tagen

Eintreten, entdecken, erleben: Unter diesem Motto findet heuer zum vierten Mal «Please disturb» statt: Am 19. März 2017 in der Deutschschweiz und am 21. Mai 2017 in der Romandie sowie dem Tessin gewähren Schweizer Hotels von 11 bis 17 Uhr exklusive Einblicke in das Innenleben ihrer Betriebe. Eingeladen sind alle Interessierten, besonderes Augenmerk gilt jedoch den Jugendlichen im Berufswahlalter, die sich vor Ort ein Bild der verschiedenen Hotelberufe machen können.

pleasedisturb.ch

Der im Januar stattgefundene Nachwuchswettbewerb «Young Engadine Talents» für die Engadiner Kochlernenden des dritten Lehrjahrs brachte folgenden Bild zutage: Von den neun Teilnehmenden stammten zwei Mal drei je aus ein und demselben Betrieb. Konkret stellte deren drei das 3-Sterne-Unique-Hotel Laudinella in St. Moritz und drei weitere das 5-Sterne-Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Die restlichen drei absolvierten ihre Lehre im «Cresta Palace» in Celerina, dem Parkhotel Margna in Sils-Baselgia und der Consorzio Chasa Puntota in Scuol. Diese Ballung aus zwei Betrieben, beziehungsweise die niedrige Anzahl teilnehmende Betriebe überhaupt, beschäftigt die Organisatoren des Nachwuchswettbewerbs. «Es fehlt uns einfach an Kochlehrlingen», sagt ein alarmierter Fabrizio Zanetti, Küchenchef im «Suvretta House», der den «Young Engadine Talents» seit zwei Jahren mitorganisiert.

Auch die offiziellen Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Zählte der Gesamtbestand in Graubünden Ende 2014 noch 171 und Ende 2015 deren 166 Kochlehrverhältnisse, so waren es Ende 2016 gerade mal noch 146. «Im Sommer 2016 haben lediglich 54 Lernende die dreijährige Kochlehre und die zweijährige Attestausbildung angetreten. Das sind 18 Prozent weniger als im Vorjahr», präzisiert Jürg Domenig, Geschäftsführer bei hotelleriesuisse Graubünden (HSGR). Seit 2008 – damals betrug der Gesamtbestand noch 262 Lernende – sinkt die Zahl der Kochlehrverträge kontinuierlich.

«Wir sind sehr besorgt», betont denn auch Domenig. «Die Statistik zeigt steil nach unten. In weniger als zehn Jahren ist die Zahl der Lehrabschlüsse um fast die Hälfte geschrumpft.»

Mangelnde Wertschätzung und hartnäckig negatives Image

Zwar ist die ganze Schweiz vom Kochlehrmangel betroffen, Graubünden jedoch stärker als das Wallis oder das Berner Oberland, das Engadin – insbesondere die abgelegenen Täler – stärker als seine top Tourismusregionen, 3-Sterne-Hotels mehr als Häuser im Luxusbereich. Gründe führt Domenig mehrere auf: rückläufige Geburtenzahlen, eine starke Konkurrenz von boomenden Branchen wie IT und Banken mit attraktiveren Arbeitsbedingungen, das Abwandern in Küchen von Kantinen und Spitälern und nicht zuletzt die Schwierigkeit, angehende Köche aus dem urbanen Unterland für die Ausbildung in die Abgeschiedenheit der Berge, in die Saisongastronomie zu locken.

Auch Ueli Schneider, Leiter Bildung bei hotelleriesuisse, bezeichnet die Lage im Engadin als «dramatisch». «Ich höre oft, dass der Kochberuf von TV- und Leitfiguren wie René Schudel profitiert. Unsere Zahlen aber zeigen, und das nicht nur in Bezug auf das Engadin: Das stimmt nicht.» Zu den bereits genannten Gründen kommt für ihn noch Folgendes hinzu: «Es ist hinlänglich bekannt, dass die heutigen Jungen, also die Generationen Y und Z, grossen Wert auf Wertschätzung oder Mitspracherecht legen. Auch wenn das Führungsinstrument der flie-

genden Pflanze heute aus den allermeisten Küchen verbannt ist, so hält sich dieses Image bei Jugendlichen und deren Eltern hartnäckig. Deshalb muss die Branche Führungsfragen noch intensiver angehen und dieses Bild mit guten Beispielen korrigieren.» Und in Anbetracht der Tatsache, dass dem neuen Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau / -fachmann förmlich «die Bude einge-rannt wird», ist er überzeugt, dass die Ausbildung zum Koch einer generellen Überarbeitung bedarf und dem Zeitgeist angepasst werden sollte. Denn nicht zuletzt bereitet der Branche auch Sorge, dass der derzeit anhaltende Kochlehrmangel zum Fachkräfte-

«Innert zehn Jahren ist die Zahl der Abschlüsse um die Hälfte geschrumpft.»

Jürg Domenig
hotelleriesuisse Graubünden

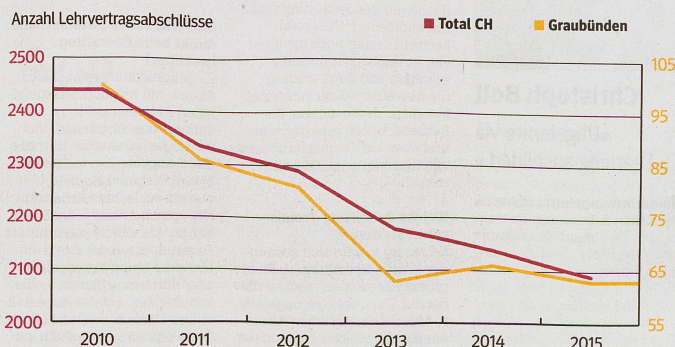
mangel beiträgt. «Allein deswegen betrachten wir es als unsere Pflicht, uns entsprechend um den Kochnachwuchs zu bemühen», sagt etwa Regula Peter, Director of Human Resources im Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz, das für kommenden Sommer zwei Anwärter gewinnen konnte.

«Köche zu finden, ob ausgebildete oder auszubildende, ist im Moment generell schwierig», sagt auch Dennis Brunner, Küchenchef im «Waldhaus», der jährlich bis zu sieben Lehrlinge unter seinen Fittichen hat und sich über eine mangelnde Nachfrage nicht beklagen kann. Trotzdem wurde der Österreicher aktiv und hat im Vorarlberg mit Branchenkollegen den Verein Bocca («Brotherhood of Culinary Chefs Austria») gegründet, der sich für die Förderung von Jungköchen einsetzt. Denn: Das Problem betrifft nicht nur die Schweiz, auch Österreich und Deutschland. «Es geht uns darum, attraktive Arbeitsplätze zu schaffen und den Beruf langfristig interessant zu machen.»

Mit gezielten Massnahmen und Projekten die Jungen abholen

Ein Aspekt, den auch Ueli Schneider von hotelleriesuisse als Potenzial ortet: «Ich bin von jeher der Meinung, dass man in keiner anderen Branche so gut – auch international – Karriere machen kann wie in der unseren. Solche Wege müssen wir vermehrt aufzeigen und in den Vordergrund stellen.» Bei hotelleriesuisse Graubünden versucht man dem «War of Talents», wie sie die aktuelle Situation der Kochlernenden bezeichnen, mit gezieltem Nachwuchsmarketing beizukommen und setzt verstärkt auf Projekte wie «Forum für Lernende» oder «Please disturb» (siehe Kasten unten links), die Berufsmesse «Fiutcher» sowie «Leben in Graubünden». Jürg Domenig: «Wir können uns einzig mit top Qualität gegen andere, mitunter günstigere Regionen behaupten. Diese gibt es aber nur mit top Fachkräften, und das beginnt nun mal mit den Lernenden.» «Young Engadine Talents»-Organisator Zanetti notabene geht da selber mit bestem Beispiel voran: Nach seiner Kochlehre im «Badrutt's Palace» machte er Karriere im Ausland – bis er vor zwei Jahren dem Ruf des «Suvretta House» folgte und zurückkehrte.

Kochlehrvertragsabschlüsse von 2010 bis 2015



In der ganzen Schweiz sinkt seit Jahren die Zahl der Lernenden, welche eine Kochausbildung antreten (EPZ und EBA). Graubünden ist von diesem Abwärtstrend besonders stark betroffen.

Quelle: BFS

Neue Wege zu guten Kräften

Für die Suche nach neuen Mitarbeitenden setzen Hotelgruppen auf ungewöhnliche Massnahmen. Ziel: Hemmschwellen für den Bewerber senken und Bekanntheit steigern.

Kreuzvorträft, eine Schnitzeljagd durch den künftigen Arbeitsort oder eine verkehrte aufgetragene Karriere-Website, die potenzielle Kandidaten zum Querdenken einlädt. Auf der Suche nach neuen Mitarbeitenden beschreiten Hotels auch ungewöhnliche Wege.

Bei der Anfang Jahr erfolgten Eröffnung ihres neuesten Hotels in der verstaatlichten Vienna House etwa eine «Talent Night», bei der Interessenten auf spielerische Art möglichst überzeugend darlegen konnten, warum gerade sie ideal für den Job sind, erzählt Rupert Simoner, CEO der österreichischen Hotelkette. Nicht mehr neu, aber immer noch eher ungewöhnlich in der Hotellerie sei laut Simoner auch das Konzept

«Bring your Friends», bei welchem Mitarbeiter für gute Personalempfehlungen honoriert werden.

Australische Hotelkette lockt Bewerber mit Probeübernachtung

Vorreiter bei dem Trend sind die grossen internationalen Hotelketten. Bereits vor einigen Jahren lancierte Marriott ein Spiel auf Facebook. Darin galt es, eine Hotelkette zu managen – zwar nur virtuell, aber trotzdem möglichst patzerfrei. Die amerikanische Hotelkette wollte damit neue Zielgruppen für eine Karriere in der Hotellerie gewinnen und die eigene Bekanntheit in neuen



Christoph Boll
«Ungelernte via E-Learning ausbilden.»

Niederlassungsleiter Schweiz bei Konen & Lorenzen Recruitment Consultants

Welche Recruiting-Trends sehen Sie denn?
E-Learning könnte sich auch in der Hotellerie verbreiten. Einige grosse Hotelketten machen dies bereits. Dazu werden ungelernte Mitarbeiter gelehrt. Aber diese sollten sich deshalb in der Gastronomie Fassen wollen. Mittels einer speziell zugeschnittenen Software werden die Mitarbeiter schrittweise



Nicht nur in der Saisonhotellerie, selbst in urbanen Zentren mit grossem Arbeitsmarkt fehlt es vermehrt an qualifiziertem Fachpersonal.

der Gewinner bekannt gegeben, die dann an einem der Standorte in Deutschland, Ungarn oder Dänemark probeschlafen dürfen. Der Bewerberbewusstsein ist eine der grössten Herausforderungen für die Branche im In- und Ausland. «Grundsätzlich ist es nach einer touristischen Ausbildung nicht so, dass sich junge Menschen automatisch für eine Karriere in der Hotellerie begeistern», sagt Kathrin Golubits, Chefin Human Resources bei Vienna House. Bewerber suchen nach flexiblen Arbeitszeitmodellen, zudem falls bislang beworben. Anfang April werden die Namen

Christoph Boll, internationale Hotelketten versuchen, mit innovativem Recruiting potenzielle Kandidaten auf sich aufmerksam zu machen. Wie sieht das in der Schweiz aus?

Die Schweizer Hotellerie hat in Bezug auf das Recruiting teils Nachholbedarf. Vielerorts herrscht immer noch die Idee vor, es teile, ein Inserat zu schalten, und dann würden die Bewerber selbst von selbst kommen. Heute müssen die Bewerber jedoch proaktiv sein und etwa auf Onlineplattformen wie LinkedIn oder Xing aktiv sein.

Und was sollen Hotelbetriebe direkt beim Recruiting beachten?
Es geht nicht in erster Linie darum, mit möglichst ausgefallenen Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Viel wichtiger ist, was die Betriebe ihren Angehörigen insgesamt bieten. Negativbeispiele wie ein schlechtes Arbeitsklima, sprechen sich schnell herum. Manchmal sogar bis ins Ausland, entweder durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch eine Plattform wie kununu.com, auf der Angestellte ihre Chefs bewerten können. Diese sollten sich deshalb ein möglichst interessantes Paket überlegen. Das kann von kostenlosen Personalunterstützung und Vergütung, über Familienrabatte, bis hin zur Überzahlung der Krankenkassenkosten oder dem Fahrkosten, etwa ein Bahnabonnement, reichen.

Also lieber ins Gesamtpaket investieren als nur ins Recruiting?
Ja absolut, das kann bei Bewerber durchaus den Ausschlag geben. Neue Wege wären zum Beispiel, gemeinsam mit dem lokalen Schwimmclub oder anderen Anwohnern Aktionen zu planen, die einen verbilligten Eintritt für die Angestellten auszuhandeln. So können auch die niedrigen Gehälter kompensiert werden. Da viele Hotels nur wenig Ertrag erwirtschaften, gibt es hier kaum Spielraum. Die Hotels müssen ihren Bewerbern am besten gleich klar beim Bewerbungsgespräch kommunizieren: «Wir können dir zwar tolle Gehälter anbieten, aber dafür hast du bei uns ein interessantes Paket überlegen. Das kann von kostenlosen Personalunterstützung und Vergütung, über Familienrabatte, bis hin zur Überzahlung der Krankenkassenkosten oder dem Fahrkosten, etwa ein Bahnabonnement, reichen.



«Aktionen, um neue Bewerber zu finden, müssen nicht per se teuer sein.»

Viktoria Rathjen
Atlantic Hotels

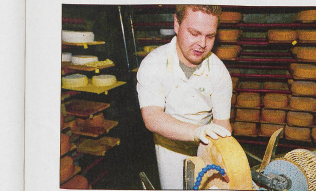
Investition in die Zukunft
Auch wenn die meisten Bewerbungen noch auf konventionelle Art der Personalabteilung zurückzuführen, ist die Aktion, die auch mit dem Hospitality HR Award 2016 ausgezeichnet wurde, doch die Bekanntheit der Hotelkette gesteigert. Die Anfragen reichen von Schulabgänger bis hin zu Leuten, die bereits über Arbeitgeberfahrung verfügen.

Moxy by Marriott Der Hoteller heisst Captain, Erstkontakt per WhatsApp

Die SV Group führt aktuell an einem Recruiting Event für das Moxy Hotel Stuttgart, welches als Erstes von vorläufig sechs Moxy im September 2017 eröffnet wird. Der Event soll eine Art Casting Day sein: Mit DJ und coolen Musik, umrahmt von diversen Vergünstigungen, stellen sich die Kandidaten verschiedenen Aufgaben, und die Jury entscheidet, ob sie zum «Re-call»-Angebot eingeladen werden. Die Moxy-Atmosphäre soll den Kandidaten in einem ersten Schritt auch per WhatsApp auf Unternehmen kontaktieren. gsg

Investition in die Zukunft
Auch wenn die meisten Bewerbungen noch auf konventionelle Art der Personalabteilung zurückzuführen, ist die Aktion, die auch mit dem Hospitality HR Award 2016 ausgezeichnet wurde, doch die Bekanntheit der Hotelkette gesteigert. Die Anfragen reichen von Schulabgänger bis hin zu Leuten, die bereits über Arbeitgeberfahrung verfügen.

Stiftung Mit individuellem Programm Fachkräfte nachhaltig unterstützen



Förderung nach eigenem Gusto: Stipendiat André Kneubühler in seinem Praktikum in der Semmeri Anderer.

Um die Qualität der Spitzenrestauration nachhaltig zu gewährleisten, ist es wichtig, Talente gezielt zu fördern, wozu auch Andreas Caminada und gründerleitetes Hotel die Stiftung «Fundazio Uccellini», die sich zum Ziel gesetzt hat, talentierte Köche und Servicefachkräfte individuell zu unterstützen. Eine haben Kandidaten zudem via Social Media-Kanäle wie Instagram, LinkedIn und Xing, Bewerber können in einem ersten Schritt auch per WhatsApp auf Unternehmen kontaktieren. gsg

Verkaufen im Arbeitsmarkt

In der Stellenausschreibung aktiv das verkaufen, was man dem künftigen Mitarbeitenden bietet: Individualbetriebe brauchen gutes Personalmarketing. Online und offline.

GUDRIN SCHLENZKE

Die Suche geht weiter. Dem Fränkenschöck und sinkenden Logiernächten zum Trotz verharbt die Zahl der Stellenausschreibungen seit zwei Jahren auf konstantem Niveau (siehe Grafik). Insbesondere für Service und Küche ist qualifiziertes Fachpersonal immer schwerer zu finden. So der Tenor in den Betrieben als auch bei den Stellenvermittlern. Die Lage hat sich weiter zugespitzt, selbst in urbanen Zentren mangelt es trotz grösserem Arbeitsmarkt inzwischen an guten Köchen. Die Rahmenbedingungen sprechen gegen eine rasche Erholung: Gerade das Gastgewerbe mit seinen klassisch mehrheitlich jungen Fachkräften leidet unter der demografischen Entwicklung. Zudem bietet der Gesamtmarkt immer flexiblere Arbeitszeiten, meint Jutta Altschuh, Sales Operations Manager Austria und Switzerland bei der Youcaregroup Schweiz GmbH. Für 44 Prozent der Schweizer Arbeitnehmerinnen zählen solche inzwischen zu den fünf wichtigsten Faktoren, zeigt die jüngste Studie des Personalvermittlers Randstad. Für das Gastgewerbe ist es schwer, hier mitzuhalten. Wochenendarbeit ist Standard, Zimmerstunde ebenfalls noch vielerorts. Doch es gebe auch gute Argumente, die für einen Job im Gastgewerbe sprechen, und die gelte es bei der Personalsuche her-

Angelernte bleiben dem Betrieb länger erhalten

Die Chance von Offline-Varianten betont auch Altschuh von Youcaregroup: Mit einem persönlichen Vorstellungsgespräch an Jobbesuchern oder direkt im Betrieb kann sich ein Kandidat heute abheben, und der Betrieb sehe oft besser und schneller als bei der schriftlichen Bewerbung, ob der Bewerber zwischenzeitlich zu den fünf wichtigsten Faktoren, zeigt die jüngste Studie des Personalvermittlers Randstad. Für das Gastgewerbe ist es schwer, hier mitzuhalten. Wochenendarbeit ist Standard, Zimmerstunde ebenfalls noch vielerorts. Doch es gebe auch gute Argumente, die für einen Job im Gastgewerbe sprechen, und die gelte es bei der Personalsuche her-

gekündet, aus denen sich möglicherweise auch erst in einigen Jahren ein Anstellungsverhältnis ergibt. Eine Investition in die Zukunft, die sich lohnt denn, so Simmer von Vienna House abschliessend: «Das Wichtigste in der Hotellerie bleiben die drei P's: People, Product und Performance.»

«Die Schnelligkeit der Online-Web kann den raschen Stellenwechsel noch fördern.»

Jutta Altschuh
Youcaregroup Schweiz

vorzuheben, so Altschuh: «So wie ein Hotelmarketing sollte heute auch ein Personalmarketing ein Must sein.» In der Stellenausschreibung müsse der Betrieb ganz konkret das «verkaufen», was er dem künftigen Mitarbeiter bietet: Zimmerstunde ja, aber dafür auch für die Woche frei, Weiterbildungsmöglichkeit, Benefits... Aber auch Karriereplanung und Jobinhalte sind wichtige Lockfaktoren.

Anlockend: Ganzjahresstelle und gute Arbeitsatmosphäre

Der heutige Stellensuchende will wissen, was der Betrieb ihm für seine berufliche Zukunft bietet, meint Andreas Schenk, Mitglied der Geschäftsleitung bei Randstad Schweiz. «Um Mitarbeitende zu gewinnen, braucht es ein Job-Entwicklungsprogramm. Kundenbindung, Repräsentation oder Mit-Entscheidungsrecht können erweiterte Aufgabengebiete sein. Der Lohn sei nicht mehr das Massgebende, sondern der «spannende» Job. Lohn steht bei Schweizer Arbeitsnehmenden, im Gegensatz zum internationalen Arbeitsmarkt, tatsächlich an zweiter Stelle: Favorit ist

das «angenehme Arbeitsklima», zeigt die Randstad-Studie. Einer der wichtigsten Faktoren in der Mitarbeiterpolitik, um eine Stelle besetzen zu können, ist jedoch das Angebot einer Ganzjahresstelle, also der Ganzjahresbetrieb, betont Christian Eckert, Viziedirektor im «The Omnia» in Zermatt. Damit könne man sich im Mitarbeitermarketing besonders gut von anderen, meist als Saisonbetriebe geführten Hotels der Walliser Destination abheben. Das Stelleninserat ist das gängigste Mittel, um neue Arbeitskräfte zu gewinnen. Aber nicht immer das effizienteste, weiss Ralph Treut-hard, Hoteldirektor des Maiensässhotels Guarda Val in Spiez, Lenzeheide. 80 Prozent seiner Stellensetzungen in der Küche erfolgen über ein Anwerben durch die eigenen Mitarbeitenden statt über Inserat. Das ist kein Selbstläufer. Bleibt der neue Mitarbeiter über die Probezeit hinaus im Betrieb, so erhält der Mitarbeiter ein Bonus, das ist ein Bonus, so Frank Bonin. «Das zieht», so Treut-hard. Und spare viel Arbeit, die mit einer Jobausschreibung verbunden ist. «Grundsätzlich sind wir mit den so generierten Stellensetzungen sehr zufrieden.»

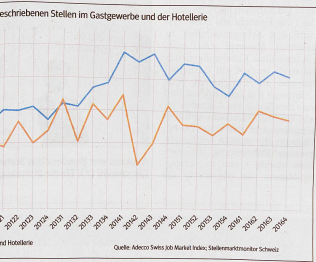
«Lernende bleiben drei Jahre im Betrieb und damit länger als der Durchschnitt.»

Angela Bodde
Hotel Rigi Katold

Sich nicht mehr allein auf die Suche verlassen, sondern gleich selber ausbilden, so lautet die Antwort auf die Herausforderung Stellenbesetzung im Hotel Rigi Katold. Das 3-Sterne-Superior-Hotel ist nur per Luftseilbahn erreichbar. Mitarbeitende müssen auch bereit sein, oben zu übernachten. Das passt weder zur immer wichtigeren Work-Life-Balance – für jeden zweiten Schweizer Arbeitnehmer gehört eine solche zu den Top-5-Faktoren –, noch zum Wunsch nach flexibler Arbeitszeit. «Fachkräfte finden wir fast keine mehr», konstatiert Hoteldirektorin Angela Bodde. Gerade im Service, aber auch teilweise in der Küche, setzt man vermehrt auf Angelernte, die man selbst mittels Inhouse-Trainings weiterbildet. Mit gutem Ergebnis, damit geht auch eine geringere Fluktuation einher. «Diese Mitarbeitenden bleiben länger.»

Am anspruchsvollsten entpuppt sich für Bodde jedoch die Besetzung von Rezeptionsteilen, insbesondere weil hier die Sprachkompetenz unabdingbar ist. Ausbilden will man zudem immer mehr Lernende. Wichtiger Faktor für Angela Bodde dabei: Lernende bleiben drei Jahre im Betrieb und damit länger als der Durchschnitt im «Rigi Katold» (2 Jahre). Grundsätzlich nicht betroffen vom akuten Mangel an Mitarbeitenden in der Schweizer Hotellerie ist die Housekeeping eine Sparte, in der frei werdende Stellen über Kontakte des bestehenden Teams problemlos wiederbesetzt werden können.

Gastgewerbe Stellenangebot auf konstantem Niveau



Das Stellenangebot in den gastgewerblichen Berufen hat sich seit 2013 unterdurchschnittlich entwickelt. Gleichzeit hat sich die Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses Anfang 2015 nicht negativ ausgewirkt. Die Personalanfrage hat sich weniger abgeklärt, als zu erwarten gewesen wäre.

App Innert 30 Minuten zum Job

Kurzfristig eine Personallücke füllen wird immer wichtiger. Nicht nur betriebsseitig aufgrund Kostendruck oder Wettbewerbsfähigkeit des Geschäfts, auch die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene Arbeitsnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Play pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber flexible Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Bedürfnisse haben können. Arbeitsnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Play, einem Produkt von Randstad. Die Play-App bringt beide zusammen: jene,

Mit Elodie Manesse hat erstmals eine Frau den Schweizer Kochwettbewerb «Der Goldene Koch» gewonnen. Dem Genfer Talent winkt nun die «Tour Culinare Suisse».

FRANZISKA EGLI

Was sich schon am Halbfinale letzten September zutrug, wiederholte sich nun am Finale im Kursaal in Bern: ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Florian Bettchen und Elodie Manesse – das Manesse schliesslich für sich entschied. Überglücklich, aber fassungslos strahlte sie mit ihrem erst 17-jährigen Commis Robin Bessire – der notabene auch noch den Preis für den besten Commis erhielt – auf der Bühne der Kursaal Arena um die Wette, während goldener Glitter über sie herabregnete.

Es war dies die 17. Austragung des alle zwei Jahre durchgeführten Schweizer Kochwettbewerbs «Der goldene Koch». Und mit der 24-jährigen Elodie Manesse, Chef de Partie im Restaurant Vieux-Bois in Genf, holte sich erstmals, seit die Firma Kadi den Wettbewerb in den Dienst der gehobenen Kochkunst hob, eine Frau den renommierten Titel. Absolut zu Recht, so der Berner Koch Urs Messerli, der den Anlass gemeinsam mit Moderator Sven Epiney begleitete und kommentierte. Natürlich nicht nur, weil Messerli es überhaupt begrüsst, wenn vermehrt junge, ambitionierte Frauen in der Kochwelt wichtige Positionen bekleiden und ihnen dabei beste Karrierechancen attestiert. «Ihr Fischgericht war schlicht outstanding», schwärmt er.

Hochkarätige Jury von Franck Giovannini bis Anton Mosimann

Es galt, innert viereinhalb Stunden je eine Fisch- und eine Fleischplatte für 14 Personen zuzubereiten – das Fischgericht hatte aus Kabeljau und Crevetten, das Fleischgericht aus Schweinscarré und Schweinsschüfeli zu bestehen. Manesse schuf etwa ein umhülltes Kabeljauherzstück kunstvoll verziert mit Garnelenspiessen auf Ceviche-Art, eine Chartreuse von Artischocken und eine Escabèche von Garnelen sowie ein mit Morcheln gefülltes Schweinscarré mit einer Penne-Timbale, die punkto millimetergenauer Zubereitung ihresgleichen suchte – um es vorwegzunehmen: Sie begeisterte die



Elodie Manesse kochte während Stunden unter grösster Beobachtung (links), um dann eine Fleischplatte mit Kreationen so ausgeklügelt und filigran wie Patisserie zu präsentieren (oben).

Bilder Jonas Weibel

Die erste goldene Köchin

«Zu Beginn des Wettbewerbs hatte ich Mühe, in die Gänge zu kommen.»

Elodie Manesse
«Goldener Koch 2017»

19-köpfige, hochkarätige Jury von Jurypräsident Franck Giovannini über Vreni Giger, Ivo Adam und Heiko Nieder bis zu Ehrenjurypräsident Anton Mosimann mit ihren geschmacklich einwandfreien Kreationen und mit einer Kochkunst, die sich so ausgeklügelt und filigran präsentierte wie Patisserie.

Selber war sie nicht ganz so zufrieden, erzählt sie später, nachdem sie sich vom ersten Schreck des Sieges erholt hatte: «Zu Beginn hatte ich Mühe, in die Gänge zu kommen», gesteht sie, die Flo-

rian Bettchen vom Congress Hotel Seepark in Thun knapp auf den zweiten und den gebürtigen Japaner Soho Sumiya (Universitäts-Spital Basel) auf den dritten Platz verwies. Des weiteren folgten Laurenc Kugel (Schloss Binningen), Cyrille Anizan (Hotel Storch, Zürich) sowie Manuel Hotz (Residenz au Lac, Biel).

Und doch brachte die frisch gekürte, goldene Köchin gegenüber ihren fünf Mitstreitern gewisse Vorteile mit, allein weil sie so genau wie kein anderer Finalist wusste, was auf sie zukommt: Die Genferin lernte ihr Handwerk nicht nur in der ausgezeichneten Talentschmiede des Restaurant de l'Hôtel de Ville in Crissier unter der Ägide Franck Giovanninis, der als einziger Teilnehmer bereits zwei Male den «Goldenen Koch» gewonnen hat, nämlich 2006 und 2010. Manesse war vor zwei Jahren auch Commis von Filipe Fonseca Pinheiro (ebenfalls «l'Hôtel de Ville» in Crissier), dem Sieger des «Goldenen Koch 2015», der nun als vormaliger Sieger als Jurymitglied fungieren durfte.

Bundesrätin Sommaruga richtete ihre Worte an die Finalisten

Der Wettbewerb, der seit über 20 Jahren die hiesige Gastronomie begleitet, hat auch heuer wieder

Wettbewerb Fünf Jahre Schweizer Berufserfahrung

Die Firma Kadi, Produzentin für Kühl- und Tiefkühlprodukte für die Gastronomie und den Detailhandel mit Sitz in Langenthal, hat den nationalen Wettbewerb «Der goldene Koch» vor über zwanzig Jahren ins Leben gerufen. Er findet alle zwei Jahre statt. Bewerber können sich Köche, die mindestens fünf Jahre Schweizer Berufserfahrung mitbringen, Commis dürfen nicht älter als 23 Jahre alt sein. Als Mediensponsor begleitet die htr hotel revue den Wettbewerb redaktionell. fee

goldenerkoch.ch

weit über 1200 Interessierte aus Gastronomie und Hotellerie angezogen. Beeindruckt von dem Können der jungen Talente zeigte sich auch Bundesrätin Simonetta Sommaruga, die als Ehrengast anwesend war. Sie wisse genau, was es heisse, hier zu stehen, sagte sie in ihrer persönlichen Rede: «Ich war früher Musikerin und habe ebenfalls tage-, wochen-, monate-

lang geübt, um in dem einen Moment alles zu geben» in der Hoffnung, dass es für den Sieg reiche. An die Finalisten gerichtet gratulierte sie ihnen zu einem der schönsten Berufe der Welt: «Mit Ihrem Können machen Sie Menschen glücklich».

Glücklich zeigte sich auch Christof Lehmann, Geschäftsführer von Kadi. «Das war Kochkunst auf höchstem Niveau», fand er, der mit Interesse beobachtet hat, wie sich die Finalisten gegenseitig angespornt haben. «Seit wir den Wettbewerb mit einem öffentlichen Halbfinale starten, ist das Niveau nochmals deutlich gestiegen. Ursprünglich war das gar nicht unsere Absicht, aber diese Vorauscheidung versetzt die Teilnehmenden bereits in den Wettbewerbsmodus und treibt sie ein erstes Mal zu Höchstleistungen an».

Für Elodie Manesse beginnt mit dem Sieg nun die «Tour Culinare Suisse»: Ab Sommer wird sie ihr Siegermenü in allen vier Landesteilen der Schweiz zubereiten und sich so nochmals vor Publikum präsentieren. Wann und in welchen ausgewählten Betrieben, wird noch bekannt gegeben.

Bildergalerie zum Anlass
htr.ch/kochmeisterschaft



Applaus von Bundesrätin Sommaruga (l.) und Jurypräsident Giovannini (r.): Elodie Manesse, Commis Robin Bessire.

ANZEIGE

Weit denken – umsetzbar planen

Profitieren Sie von einem starken Partner für die Planung von Energie- und Gebäudetechnik mit vielseitigem Expertenwissen und gelebter Nähe zum Bau.

Sagen Sie uns, was wir für Sie tun können.

Vadea AG
Bahnhofplatz 1c
8304 Wallisellen

T +41 44 874 13 00
info@vadea.ch
www.vadea.ch



VADEA
Engineering

Weinkultur mit Herzblut-Faktor

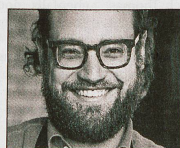


«Urban winebars» erobern die gastronomische Szene. Ihre Betreiber setzen auf Passion statt Spitzenweine, bieten eine kreative Küche und erobern ein junges Publikum.

PATRICIA BRÖHM

Eine Portion Helium, Geschmacksrichtung Wodka-Bergamotte, inhaliert aus einem rosaroten Luftballon – der «Cocktail ohne Cocktail» ist nur ein Beispiel dafür, dass die «Wild Bar» an der Zürcher Militärstrasse konzeptionell eher aus dem üblichen Rahmen fällt. Allerdings ist das Pop-up in einem Haus, das Ende April abgerissen wird, weniger auf gasförmige als auf flüssige Genüsse spezialisiert. «Wir sind ein Hybrid, eine Kreuzung aus Weinbar und Restaurant mit kreativer Küche», sagt Valentin Diem, in der Branche auch als Zürcher Pop-up-König bekannt. Die «Wild Bar» spezialisiert sich auf Naturweine, also Weine, die unter weitgehendem Verzicht auf moderne Vinifikationsmethoden entstehen – keine Zuchthefen, ungeschönt, unfiltriert, ungeschwefelt. «Wir mögen bodenständige Weine, die im Einklang mit der Natur produziert wurden – von frechen, talentierten Winzern», sagt Geschäftsführer Claudio Sacchi.

Auch die Speisekarte verrät Ambition: «Wir machen Barfood



«Wir sind ein Hybrid: eine Kreuzung aus Weinbar und Restaurant.»

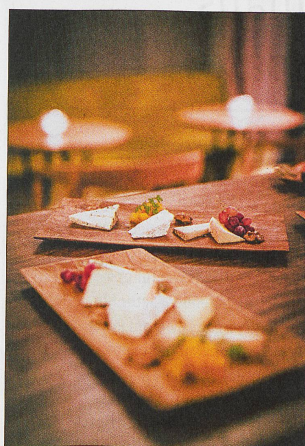
Valentin Diem
Gastgeber, Wild Bar, Zürich

angelsächsischen Gastro-Metropolen wie London, New York, San Francisco oder Melbourne sind sie längst Teil der gastronomischen Szene. In Österreich demonstriert «Wein & Co» mit grossem Erfolg, wie ein zeitgemässer Mix aus Gastronomie und Weinverkauf aussehen kann. Auch in Deutschland eröffnen immer mehr Weinbars der neuen Generation. Ihr Markenzeichen: cooles Design, hochwertige Weingläser, wie man sie von professionellen Verkostungen kennt, junges Personal mit Weinleidenschaft und immer öfter eben auch gute Küche.

Lokale, die die Passion der Betreiber widerspiegeln

Prototyp dieses Konzepts im deutschsprachigen Raum ist die geradezu unverschämte erfolgreiche «Cordobar» in Berlin-Mitte. Schon der Name verrät, dass sich hier niemand allzu ernst nimmt – er spielt auf ein legendäres Fussballmatch zwischen Deutschland und Österreich im argentinischen Cordoba an. Name wie Konzept entstanden in einer langen Nacht, an der neben dem österreichischen Sommelier Gerhard Retter und dem Berliner Musikproduzenten Christof Ellinghaus auch einige gute Flaschen Wein beteiligt waren. «Wir wollten einfach ein Lokal, das unsere Passion widerspiegelt», sagt Gerhard Retter. «Die Idee war nicht, das grosse Geld zu verdienen, sondern authentische Weine anzubieten.»

Das Ambiente der «Cordobar» ist betont schlicht – Tische, Stühle, eine lange Bar, Weinregale, fertig. «Wir wollen das Thema Spitzenwein entmystifizieren», sagt Retter. «Wir wollen kein elitäres Lokal sein, bei uns ist jeder willkommen.» Retter und



Verbinden Weinleidenschaft Küche und setzen auch punkto Ambiente die Schwellenangst herab: «Cordobar» in Berlin (oben), Weinbar «Grapes» im Designhotel Cortina in München (o. r. und u.).

Jens Oellermann, Stefan Bogner/Kull & Weinzierl (2)

sein Landsmann und Sommelier-Kollege Willi Schlögl haben ein «Weinbuch» mit rund 800 edlen Gewächsen aus aller Welt zusammengetragen. Und die Küche könnte sich auch im Gourmetlokal sehen lassen: Lukas Mraz, Spross des bekannten Wiener Gastro-Clans, fährt wöchentlich wechselnde kreative Kleinigkeiten auf, vom in Molke gekochten To-

pinambur mit Périgord-Trüffel bis zur Blutwurstpizza mit Rote Bete und Wasabi, originell im Karton à la Lieferservice serviert.

Die «Cordobar» ist eine gastronomischen Erfolgsgeschichte. 500.000 Euro hatten die Gründer investiert, die Weine nicht mitgerechnet. Heute machen sie zwei Millionen Euro Umsatz jährlich, ein Drittel davon sind Speisen, der



Willi Schlögl

«Teures kalkulieren wir maximal mit Faktor zwei.»

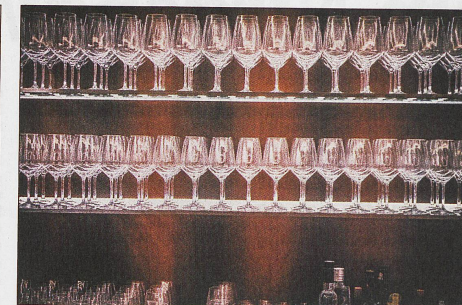
Sommelier in der Berliner Weinbar Cordobar.

Willi Schlögl, wie sieht Ihr Weinkonzept aus?

Unser Schwerpunkt liegt auf deutschen und österreichischen Weinen. Sie machen etwa 70 Prozent aus, der Rest kommt aus aller Welt. 20 bis 30 Weine schenken wir glasweise aus, das beginnt bei einem guten Riesling aus Rheinhessen für Euro 4,50 pro Deziliter. Rund zehn Weine im offenen Angebot wechseln wöchentlich. Das sind unsere neuesten Entdeckungen oder Lieblinge, derzeit zum Beispiel zwei Weine vom Neusiedlersee: die Theodora vom Weingut Oggau, einer der schönsten Vertreter der Gattung Naturwein in Österreich, und der Chardonnay Darscho vom Weingut Welich, für uns der führende Chardonnay-Produzent Österreichs.

Welche Vorteile hat man als kleine, unabhängige Weinbar im Einkauf?

Wir können viel flexibler agieren als der Einkäufer eines grossen Hotels, der immer den Wareneinsatz im Hinterkopf



Rest Getränke. Immer wieder gab es Angebote, das Konzept in anderen Städten zu «filialisieren», aber das interessiert die «Cordobar»-Macher nicht, sie möchten klein und persönlich bleiben. «Ich bin doch kein Wein-Vapiano», sagt Gerhard Retter. Vorstellen könnte er sich, dass irgendwann noch eine Tagesbar oder ein kleiner Laden dazu kommt, man wird sehen.

Der Herzblut-Faktor ist typisch für die Weinbar des 21. Jahrhunderts, die oft eine jüngere Szene von Weintrinkern anlockt. Die Betreiber wollen Wein ohne Belehrung und Wichtigerei

New York verfeinerte. In München sorgt derzeit die im Dezember eröffnete Weinbar «Grapes» im Designhotel Cortina für Gesprächsstoff. Die Betreiber des Hotels, der Architekt Albert Wein-



«Eine moderne Weinkultur ist für uns vor allem auch eine vernetzte Kultur.»

Stefan Grabler
Sommelier, «Grapes», München

bin doch kein zierl und der Gastronom Rudi Kull, investierten rund 400.000 Euro, um das gesamte Erdgeschoss umzubauen und der Weinbar einige Meter neben dem Hoteleingang eine eigene Türe zu gönnen. Der 80 m² grosse Raum bekam eine neue Küche, eine Bar aus dem dunklen Holz der Mooreiche und senfgebene Postersessel. Weinzierl ist überzeugt: «Wenn man eine gute Gastro-

nomie im Haus hat, wird das ganze Hotel aufgewertet.»

Die Weinkarte listet etwa 400 Positionen, mit einem Schwerpunkt auf deutschen und österreichischen Weinen. Geführt wird das «Grapes» von den jungen österreichischen Sommeliers Stefan Grabler und Markus Hirscher. «Für uns ist moderne Weinkultur vor allem auch eine vernetzte Kultur», erklärt Grabler. Deshalb laden die beiden internationalen Topwinzer und Sommeliers zu gemeinsamen Degustationen mit den Gästen ins «Grapes» – und stellen sich mit ihrer «Big Bottle Battle» regelmässig der Gast-Bewertung in den sozialen Netzwerken.

cordobar.net
wildbar.ch
grapes-weinbar.de
schwein.online

hat. Bei uns ist der Einkauf von Leidenschaft geprägt. Wir wollen immer «premium» sein und leisten uns den Luxus, auch einmal etwas Teures einzukaufen, weil wir wissen, dass unsere Gäste das schätzen. Solche Entdeckungen kalkulieren wir maximal mit Faktor zwei plus Steuern, weil wir wollen, dass das auch getrunken wird. Bei günstigen Weinen darf es etwas mehr sein. Unsere Gäste wissen, dass sie bei uns auch mal etwas Rares, wie eine 2010 Riesling Auslese Scharzhofberg von Egon Müller aus einer Versteigerung für 1000 Euro, bekommen können.

Welche Weine laufen bei Ihnen momentan besonders gut?

In Berlin hat sich das Konsumverhalten in den letzten paar Jahren deutlich verändert, hin zu mehr Qualität und Authentizität. Wir mögen Weingüter, die eine klare Sprache sprechen – und unsere Gäste honorieren das. Wir legen Wert auf nachhaltiges Arbeiten im

Weinberg, das darf gerne auch biologisch oder biodynamisch sein. Der Trend geht zu leichteren, charaktervollen Weinen und zu Winzern, die nicht versuchen, grosse Marken oder Erfolge zu kopieren, sondern ihren eigenen Stil entwickeln.

Als kleine, sehr persönlich geführte Weinbar pflegen Sie auch engen Kontakt zu den Winzern?

Wir haben mindestens einmal im Monat ein Winzer-Event in der Bar. Das kann auch mal ein gesetztes Dinner mit kommentierten Weinen sein, am lustigsten aber ist es immer, wenn der Winzer sich einfach hinter die Bar stellt und selbst seine Weine auschenkt. Zuletzt war Leo Alzinger aus der Wachau da, am 3. März hatten wir Claus Preisinger und die Rennerstas aus Gols am Neusiedlersee zu Gast, als Gastkoch stand an dem Abend Philipp Rächinger vom ausgezeichneten «Mühlthof» in Oberösterreich am Herd. pb

Hotelprojekt im Nirgendwo

Hybridhotel für Ruhfans: Das Projekt in St. Luzisteig will mit Abgelegenheit punkten. Wie man die Betten ganzjährig füllt, ist noch unklar.

GUDRUN SCHLENCEK

Man orientiere sich an den aktuellen Trendkonzepten der Hotellerie, betont Projektleiter Thomas Degen. Im ersten Moment scheint diese Aussage nicht gerade zum Standort zu passen, an dem das geplante Hybridhotel mit seinen 60 Zimmern und 172 Betten in vier Gebäuden entstehen soll: auf dem St. Luzisteig – dem historischen Übergang von Maiefeld nach Liechtenstein, ein abgelegener Fleck. Aber genau wegen dem Ort, an dem sich «Hase und Füchse noch Gute Nacht wünschen», wie Mit-

initiator Gérard Jenni, ehemaliger Managing Director Andermatt Swiss Alps AG, bei der Flurbegleitung letzte Woche sagte, habe das Projekt eine Chance. Es sei nicht noch ein Angebot in einer «der vielen bekannten und weniger bekannten Bündner Destinationen», welche sowieso schon um ihre Gäste kämpfen. Der heutige Gast suche diese Ruhe und Naturumgebung, gepaart mit einfachen Anreisemöglichkeiten: Von Zürich ist St. Luzisteig eine Autostunde entfernt, mit dem Zug reist man bis Maiefeld, von dort soll ein Hotel-Shuttle Gäste abholen.



Hinter der Kapelle St. Luzfeld liegt der Boden für das Hybridhotel.

Dolores Rupa

PUBREPORTAGE

Innovative Gebäudetechniklösungen zur Neueröffnung des «Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa»



Mit «Wir verstehen Gebäude» steht Alpiq InTec Schweizweit für führende Kompetenz und umfassende Dienstleistungen in Gebäudetechnik und -management. Dank dem Zusammenspiel verschiedener Gewerke gelangte das altherwürdige Waldhaus Flims in nur 100 Tagen ins neue Jahrtausend.

Multitec: Zusammenspiel Gewerke
Erst Ende Juli 2016 erhielt Alpiq InTec den Auftrag für die Sanierung des historischen Waldhaus Flims. Das Projekt ist ein Musterbeispiel für eine innovative Komplettlösung in der Gebäudetechnik, insbesondere weil die sensible Gebäudesubstanz der teilweise unter Denkmalschutz stehenden Fassaden viel Fingerspitzengefühl erforderte.

Bei der Gebäudetechnik wurden Heizungs-, Lüftungs-, Sanitär-, Kälte-, Elektro- und Brandmeldeanlagen ersetzt – ein klassisches Multitec-Projekt, da mehrere Gewerke von Alpiq InTec am Bau beteiligt waren. Die neuen Lüftungssysteme über treffen nun dank integrierter Wärmerückgewinnung die kantonalen

Energievorschriften. Eingeführt wurden auch neue IT-Infrastrukturen einschliesslich Infotainment-System mit TV sowie eine neue Gebäudeautomation. Zudem werden die einzelnen Hotelgebäude durch den Einsatz moderner Geräte- und Technologiestandards ihren Energieverbrauch reduzieren und die Energieeffizienz steigern.

Zusammen anpacken für das Waldhaus Flims

Bei einem Projekt dieser Grössenordnung lag die grösste Herausforderung, nebst Planung und Installation zahlreicher Gebäudetechnischer Anlagen, im knappen Zeitplan und der Personalgewinnung. Die Region Südschweiz von Alpiq InTec ist an 16 Standorten präsent und beschäf-

tigt rund 250 Personen, davon 51 Lernende. «Mit dem Multitec-Ansatz konnten wir die gesamte Gebäudetechnik als Gesamtpaket aus einer Hand beziehen. Dies war für uns ein ausschlaggebender Faktor für die Auftragsvergabe», betont Peter Schoch, Direktor Waldhaus Flims. Dank Multitec konnte die knappe Zeitvorgabe eingehalten und das «Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa» am 9. Dezember 2016 feierlich eröffnet werden.

Unsere Leistungen

- Beratung, Planung, Realisierung, Service
- Gebäude- und Elektrotechnik
- Heizung, Lüftung, Klima, Kälte- und Reinraumtechnik, Sanitär (HLKS-Technik)
- Information & Communication Services (ICT Services)
- Security & Automation
- Service & Technisches Facility Management (TFM)

Die Alpiq InTec Gruppe

Die Alpiq InTec Gruppe ist mit über 4900 Mitarbeitenden marktführend im Bereich der Gebäudetechnik und in der Energieversorgungs- sowie Verkehrstechnik tätig. Dank über 60 Standorten in der Schweiz und Italien ist Alpiq InTec stets nah bei Kunden und bietet Gesamtlösungen aus einer Hand an. Alpiq InTec ist ihr professioneller Partner für alle Themenbereiche der Energieeffizienz, TU/GU für Grossprojekte sowie Elektromobilität.

ALPIQ

Weitere Informationen: Alpiq InTec Schweiz AG, www.alpiq-intec.ch

«Die Idee hinter dem Hybrid-Hotels auf der St. Luzisteig ist grundsätzlich vergleichbar mit Ideen beim Resort Andermatt Swiss Alps», so Jenni.

Dazu gehören unkomplizierte Annehmlichkeiten und viel Authentizität: Die Réception wird auf ein Minimum reduziert – Degen setzt auf Online-Check-in – das Housekeeping gibt's à la carte, genauso wie die Gastronomie. Natürliche Bauweise versteht sich bei dem Blick auf die Umgebung schon fast von selbst. Wellnessanlage ja, aber eventuell mit Naturschutz. Raum will man dem Gast nicht nur im Aussen-, sondern auch im Innenbereich bieten: Die Zimmereinheiten sind grösser als üblich bemessen und starten ab 21 m², eine Küche gehört standardmässig dazu. Es soll ein Hybridhotel werden, je nach Bedarf Hotel oder Ferienwohnung mit Service nach Wunsch.

Um die angestrebte Ganzjahresauslastung zu erreichen, will man ganz unterschiedliche Gästemarkte ansprechen: Familien, Businessgäste, Wochenendsportler, Reha-Kunden. Mit der neuen Klinik Gut und anderen möglichen Kooperationspartnern suche man die Zusammenarbeit, so Degen.

Naturköchin Rebecca Clopath soll Gastro-Konzept entwickeln

Jeden Monat einen anderen Gästemarkt, so das Motto, je nach Saison, Angebot und Nachfrage. Das klingt herausfordernd und ist es auch. Der Vergleich mit dem Resort Andermatt macht die Situation nicht besser. Doch Thomas Degen relativiert: «Ich muss nicht 1500 Betten füllen und auch nicht zu einem so hohen Preis.» 200 Franken soll die Zimmermoyenne betragen, zwischen einem 3-Ster-

ne- und einem 4-Sterne-Superior-Niveau wird sich die Ausstattung bewegen. «Wir wollen den Schweizer Mittelstand ansprechen.» Insbesondere in den Wintermonaten die Betten zu füllen, scheint im auf gut 700 Meter gelegenen St. Luzisteig nicht einfach, und das nächste grössere Skigebiet verlangt Anfahrtzeit.

Das Marketingkonzept steht noch nicht im Detail, erste Ideen sind geboren. Jedoch sind die Mitglieder der Maiefelder Projektgruppe prädestiniert, dafür die Werbetrommel zu rühren. Initiator Thomas Degen hat Erfahrene und Namhafte um sich geschart:

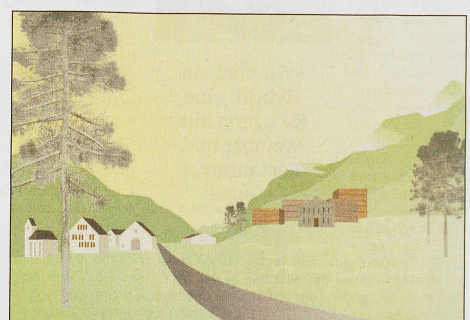


«Die Idee ist grundsätzlich vergleichbar zu Ideen beim Resort Andermatt.»

Gérard Jenni
GJ Consulting AG

wie Rebecca Clopath, die Naturköchin aus Lohn, die als grosse Hoffnung der Schweizer Gastronomie gilt. Sie soll in St. Luzisteig ein naturnahes Gastro-Konzept entwickeln. Im bestehenden Landgasthof bei der Kapelle – die Hotelgebäude liegen oberhalb. Der Gasthof gehört der Stadt Maiefeld ebenso wie das Land für das Hotelprojekt, die Stadt wird die Fläche im Bau-recht zur Verfügung stellen. Dass der Gasthof belebt bleibt, ist eine Bedingung der Stadt.

Die Stadt Maiefeld begrüsst das Projekt im Sinne der touristischen Entwicklung. Formelle Hürden gibt es trotzdem noch einige zu nehmen: Der Kanton muss die touristische Nutzung noch gutheissen, so Degen, 2018 hofft er die Baubewilligung zu erhalten und 2019 würde man gern mit den ersten Bauarbeiten starten. Wer für die Finanzierung des 18-Millionen-Projekts aufkommt, ist ebenfalls noch unklar. Ziel ist, noch in diesem Jahr einen – Schweizer – Investor zu finden. Die Wohnungen einzeln zu verkaufen, ist für Thomas Degen keine Option.



Touristische Entwicklung: Das geplante Resort soll mit den bestehenden Gebäude eine Einheit bilden.

ZVG

Übernachten im hockenden Mann



Eine Skulptur des Künstlers Antony Gormley dient als Suite des Beaumont Hotel in London. Seine Betreiber beeinflussen die Londoner Gastro-Szene wie kaum jemand anderer.

KATRIN SINGER

Kunst im Hotel. Das ist nichts Neues. Aber schlafen in Kunst. Das klingt schon absonderlich. Die Skulptur eines hockenden Menschen, integrierter Teil der Fassade des Londoner Beaumont Hotel, ermöglicht genau das. Und verwirklicht hat dieses Projekt kein geringerer als Antony Gormley, derzeit Grossbritanniens bekanntester und erfolgreichster Bildhauer. Der Künstler experimentiert seit Jahren mit Raum und der menschlichen Form. Im Paul Klee Zentrum in Bern wurden 2014 Gormley's 60 Stahlblöcke als abstrakte Abbildungen menschlicher Körper ausgestellt. Sein eigener Körper dient in vielen Fällen als Vorlage für lebensgrosse Metallplastiken. Die Skulptur namens Room am Beaumont Hotel in Mayfair ist nicht bloss lebensgrosse, sondern zehn Meter hoch und vier Meter breit.

Der Gast betritt den Korridor der Suite, kommt in ein stilvoll eingerichtetes Wohnzimmer. Von dort aus gelangt er in ein schlichtes, ganz weisses Badezimmer aus Marmor. Es ist die Idee des Künstlers, dass der Gast sich hier reinigt und dann die wenigen Treppenstufen zur Installation hinauf geht, die schwarzen, samtenen Vorhänge beiseite schiebt und hineintritt in den Raum, der aus vielen versetzten dunkelbraunen Holzqua-

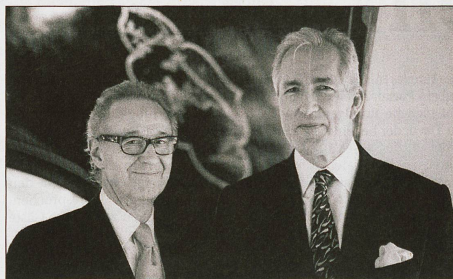
dern besteht – das Innere der Skulptur des hockenden Mannes. Im Zimmer lenkt nichts ab, keine Kunst, keine Fotos. Die Bettwäsche ist weiss, ohne Logos. Kaum ist das Licht ausgeschaltet, befindet sich der Gast in einem absolut dunklen Umfeld. Etwas unheimlich, vielleicht auch mysteriös. Langsam, ganz langsam gewöhnt sich das Auge an die Dunkelheit. Gormley kommentiert, dass «diese Kreation es ihm erlaubt hat, die Dunkelheit bildhauerisch zu gestalten und die Person in eine andere Phase des Bewusstseins eintreten oder zumindest für eine Weile die geschäftige Welt draussen hinter sich zu lassen». Auch die Frage, was heutzutage Luxus ist, hat den Künstler im Zusammenhang mit diesem Auftrag bewegt. «Das Gefühl von absolutem Frieden, Ruhe und ein Platz entfernt von den ständigen Anforderungen der heutigen Welt.»

Im Innern der Skulptur lenkt nichts ab. Kaum ist das Licht aus, ist man in absoluter Dunkelheit.

Pfund. Es gibt eine permanente Nachfrage. Die Erfahrung ist aussergewöhnlich und meditativ. Besonders begehrt ist das Angebot bei Kunstinteressierten, und das nicht nur bei den vielen Gormley-Fans. Gäste buchen eine Kombination, eine Nacht im

Sehr begehrt bei Kunstaffinen

Auf jeden Fall ein Angebot, das sich im Luxussegment der Hotelindustrie absetzt. Pro Nacht kostet die Suite ab 1130



«Room» und weitere Nächte in anderen Zimmern. Und auch diese, insgesamt 73 Zimmer, davon 23 Studios und Suites, sind mit viel Ideen und persönlichem Touch eingerichtet. Der Gast fühlt sich nach New York der 1920er versetzt – mit Absicht: Die Gegend um Oxford Street hat zahlreiche US-amerikanische Verbindungen, auf die immer wieder angespielt wird. Das berühmte Warenhaus

«Selfridges» wurde von dem Amerikaner Harry Selfridge 1909 gegründet. Es ist nur drei Gehminuten vom Hotel entfernt. Und genau dort, wo jetzt das «Beaumont» steht, war in den 1920ern das heute unvorstellbar luxuriöse Parkhaus des Warenhauses. Die Fassade im Art-Deco-Stil ist denkmalgeschützt. Sie wurde beim Bau des Hotels erhalten, dahinter alles abgerissen und neu gebaut.



Antony Gormley's Skulptur des hockenden Menschen dient als exklusive Suite und ist integrierter Teil der Fassade des Londoner Beaumont Hotel. Eine schmale Treppe führt von der Lounge direkt in den schlicht gehaltenen «Room», also ins Innere der Installation.

Chris Corbin (u. l.) und Jeremy King, die Betreiber des Hotels, zeichnen seit Jahrzehnten für die erfolgreichsten und beliebtesten Betriebe Londons verantwortlich.

Bilder zvg

Hinter dem 5-Sterne-Hotel stehen zwei Herren: Jeremy King und Chris Corbin. Die beiden bestimmen die Londoner Restaurantszene wie kaum jemand anderer, und das seit Jahrzehnten. Erst vor einigen Jahren jedoch traten die Herren an die Öffentlichkeit. Danach gefragt, warum sie erst jetzt ins Rampenlicht treten, antworteten sie, dass es dafür keinen wirklichen Grund gäbe. Es sei einfach nicht ihr Stil. Sie starteten Anfang der 1980er-Jahre ihr eigenes Restaurantbusiness. Mit Hilfe des Modedesigners Joseph Ettedgui und Corbins Eltern, die eine Hypothek auf ihr Haus aufnahmen, kauften sie 1981 das «Le Caprice», das mit seinem trendigen Bistrotstil sofort ein Erfolg wurde. Es avancierte bald zum Stammlokal von Prinzessin Diana, was zusätzlich dazu beitrug, dass «Le Caprice» immer gut besucht war. 1990 waren Corbin und King in der Lage, das heruntergewirtschaftete «Ivy» in Covent Garden zu kaufen. Die Küche war hohe Qualität, aber es ist die Club-Atmosphäre, die beide Männer so

perfekt zu kreieren verstehen und ihnen immer wieder eine permanente Anhängerschaft garantiert. Die Londoner Presse war über die Jahre voll gespickt mit Informationen, wer am Vorabend im «Ivy» gesehen worden war und an welchem Tisch welche Celebrity platziert wurde. Elton John ass dort, Madonna, Joan Collins, Harold Pinter. Es waren so viele VIPs im Raum, dass tagtäglich ein Sitzplan kreiert werden musste. Trotz des grossen Erfolges verkauften sie 1998 das «Ivy», «Le Caprice» und auch das sehr populäre Fischrestaurant «J Sheekey» an die Belgo Gruppe für Cash und Aktien im Wert von 14,75 Millionen Pfund.

Alle Locations verbindet eines: Historie im neuen Glanz

Schon im Jahr 2000 sicherten sie sich das ehemalige Barclays-Bankgebäude in Piccadilly, gleich gegenüber dem «Ritz». Wie bei allen ihren Projekten hat das Gebäude eine besondere Geschichte: 1921 beauftragte Wolseley Motors Limited den Architekten William Curtis Green, einen Autosalon zu entwerfen. Alle Trends der Zeit – venezianische, florentinische und auch asiatische – wurden verarbeitet. Bis heute reflektiert das Interieur mit seinen würdevollen Säulen, Bögen und Treppen die Ambitionen der Firma. Die Autos wurden auf Marmorböden präsentiert. Das half jedoch nicht viel, 1926 war die Firma bankrott. Barclays Bank erwarb das Gebäude und eröffnete 1927 eine Filiale, bis Barclays in der Jahrtausendwende verkaufte – an Corbin und King. Die Restaurierung und Renovierung wurde von dem Londoner Stararchitekten David Collins durchgeführt. Im November 2003 wurde das «Wolseley» eröffnet, das ähnlich wie das «Ivy» zuvor ein Treffpunkt der «Glitterati» dieser Welt ist. Lucian Freud, Maler und Enkelsohn des berühmten Sigmund Freud, hat hier jeden Tag bis zu seinem Tod zu Mittag gegessen. Im April 2012 vereinbarte das Gastgeber-Duo mit Graphite Capital eine Investition von 21 Millionen Pfund mit dem Ziel, das Portfolio zu erweitern. Seitdem kamen auf die Schnelle neue, grossartige Locations dazu: die Brasserie Zedel, das «Delanay», das «Colbert, Fischer's», das «Belanger». Sie alle verbindet ein Konzept: historische Plätze zu erhalten und im neuen Glanz aufleben zu lassen, eine gute Küche ohne Starköche zu servieren. Genau dieses Konzept wurde nun auch bei ihrem ersten Hotel angewandt.

thebeaumont.com

ANZEIGE

Business Partner:

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

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association

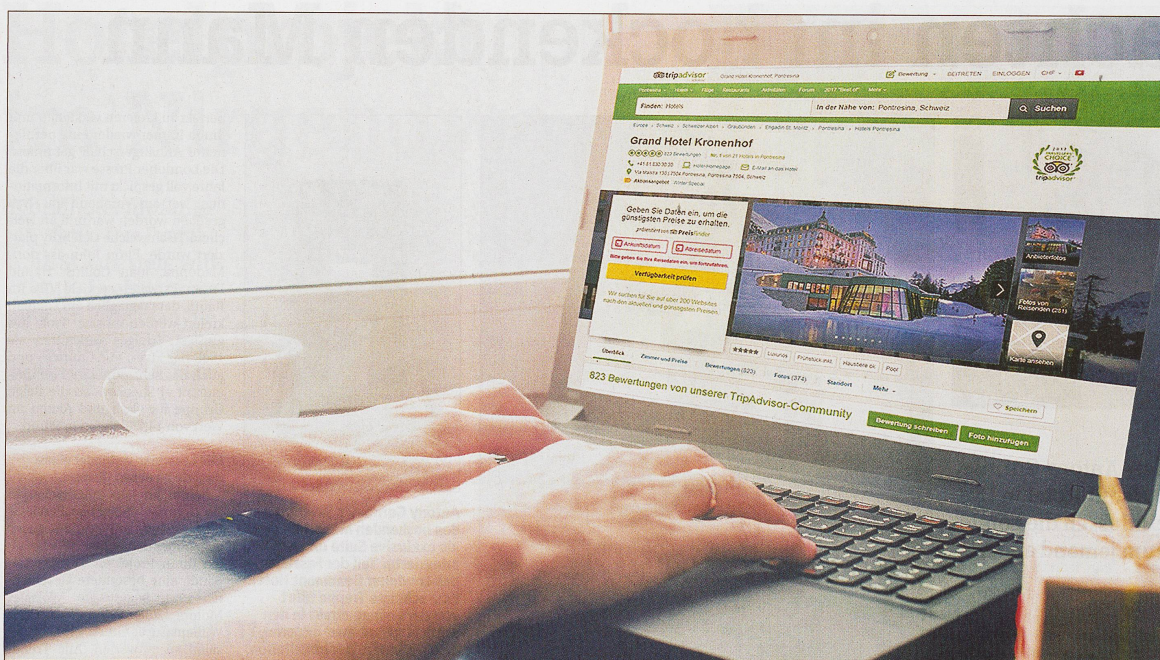
HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Die Firma hält ständig über 6.000 Artikel in ihrem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit. Neben vielen bekannten Marken bietet HUBERT auch zahlreiche innovative, selbst entwickelte Produkte an.



MASERATI

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



Den Gast mit kleinem Präsent zum Bewerten des Hotelaufenthalts verführen: eine Geste, die matchentscheidend für den Erfolg sein kann.

Fotolia/Screenshot/Montage htr

Die Bewertung des Gastes richtig nützen

Die Bewertungen der Gäste auf den Online-Portalen bestimmen das Geschäft mit. Wie man mehr positive Feedbacks erhält und bei negativen reagiert: Hoteliers verraten ihre Tipps.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Ob Tripadvisor oder Holidaycheck: Im Grand Hotel Kronenhof Pontresina beobachtet man die Kommentare auf den Bewertungsplattformen täglich. Marc Eichenberger, Hoteldirektor des 5-Sterne-Superior-Hauses, weiss warum: «Positive Bewertungen erhöhen die Buchungsbereitschaft.» Kein Wunder übernimmt das Management der Portale die Direktion, unterstützend das Sales & Marketing für die Profilpflege. Positive und negative Beurteilungen sind Thema im Tagesmeeting. Bei Kritik antwortet man dem Bewerter. Bei Kommentaren, die für Aussehenstehende unklar sind, stellt man zusätzliche Informationen online. «Die Leser», erklärt Eichenberger, «müssen den Sachverhalt verstehen können.» Zufriedene Gäste werden bei Abreise gefragt, ob sie ihre Eindrücke auf einem Portal teilen möchten. Wenn möglich, macht Eichenberger das persönlich bei der Verabschiedung.

Die Gästeerwartungen sind sehr unterschiedlich, berichtet Eichenberger. Nicht alle können voll und ganz erfüllt werden. «Ist für einen Gast das zu hart gekochte Ei Grund für einen enttäuschenden Tag oder sogar Aufenthalt, hat er das gute Recht, seine Enttäuschung kundzutun. Bei Einzelfällen besteht nicht sofort Handlungsbedarf. Taucht ein Problem jedoch immer wieder in den

Bewertungen auf, ist an dieser Schwachstelle sicherlich etwas dran. Dann müssen wir handeln.» Wobei ein Hotel solche Probleme schon vor Abreise des Gastes erkannt haben sollte – und nicht erst durch Negativ-Bewertungen. Schreibt ein Gast etwas Falsches, beantragt der «Kronenhof» beim Portal die Berichtigung oder Löschung des Eintrags. Was dann auch geschieht, sofern man belegen kann, dass die Kritik nicht der Wahrheit entspricht.

In den Rankings führende Hotels beobachten die Portale täglich, stellt Ernst Wyrsch fest, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden. Jene, die dort nicht so gut wegkommen, schenken dem Ganzen weniger Aufmerksamkeit. Ein Fehler, «denn um neue Gäste zu gewinnen, sind Gästebewertungen ganz zentral.» 85 Prozent der Kritiken seien gerechtfertigt, auch wenn es sich um subjektive Wahrnehmungen handelt. Während eines Aufenthaltes gibt es tausend Kontaktpunkte mit dem Gast. Logisch, dass da auch mal etwas schief geht. Auf 15 Prozent schätzt Wyrsch den Anteil der Nörgler, die nach Fehlern lechzen. Auch bei ihnen sollte der Hotelier genau hinschauen: Wo könnte er oder sie richtig liegen?

Mit Give-aways die Kommentarbereitschaft erhöhen

Vor 12, 13 Jahren ging es los mit den Kommentaren, erinnert sich Wyrsch, der damals das Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos leitete. Am Anfang reagierte er auf schlechte Bewertungen sofort. Das würde er heute nicht mehr machen: «Rechtfertigungen kommen nicht gut an. Stattdessen sollte man das System zu seinem Freund machen.» Das heisst: Erst prüfen, was verbessert werden kann, dann dafür sorgen, dass die Zufriedenheit der Gäste auch sichtbar wird. Eine Möglichkeit, sich zu Bewerten zu animieren, sind Incentives. Der Hotelier kann Abreisenden zum Beispiel eine Schokolade mitgeben. An der Verpackung angebracht: ein Gruss

des Hauses mit dezemtem Hinweis auf ein Portal. Zweite Möglichkeit: der tägliche Rundgang von Tisch zu Tisch, der bei einem guten Hotelier dazugehört. Im Gespräch bittet er den sehr zufriedenen Gast, nach Abreise eine positive Bewertung abzugeben. «Diese Bitte ist opportunt», meint Wyrsch. «Es handelt sich um die Meinung des Gastes.»

Positive Kommentare helfen, die Conversion Rate (Umsatz- oder Umwandlungsrate) zu verbessern, sagt Nina Schröder, General Manager des B2 Boutique Hotel + Spa auf dem Hürli-Areal Zürich. In den letzten 12 Monaten verzeichnete das 4-Sterne-Haus eine Steigerung um 10 Prozent. Die Kontrolle der Gästefeedbacks ist auch hier Chef-sache. Schröder nutzt das Monitoring-System Revinate, das sämtli-

«Positive Kommentare helfen, die Conversion Rate zu erhöhen.»

Nina Schröder
B2 Boutique Hotel Zürich

che Online-Portale überwacht. «Bei jeder neu veröffentlichten Gästebewertung bekomme ich ein Alert gesendet. Das passiert mehrmals täglich.» Die Bewertungen werden an das gesamte Team weitergeleitet und mit den Abteilungsleitern besprochen. Natürlich sollen zufriedene Gäste auch hier ihre Erfahrungen weitergeben. Da versucht man, etwas nachzuhelfen. In den Zimmern steht ein aus Lego gebautes B2-Modell mit dem Hinweis auf die Portale. Zusätzlich versendet das Hotel nach Abreise Fragebögen, welche auf Wunsch

auf Tripadvisor veröffentlicht werden. So fühlt sich der Gast nicht genötigt, sondern kann selbst entscheiden, ob er seine Erfahrungen teilen möchte. «Was früher eher als Schikane galt, ist zu einem der wichtigsten



Lego-Modell mit Aufforderung: B2-Hotel in Zürich.

ZVG

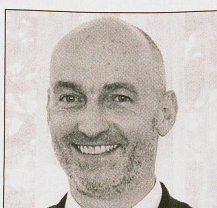
Marketing-Tools geworden», sagt Annette Köchli-Stoffel, Geschäftsführerin vom Hotelier-Verein Berner Oberland. Die meisten Hotels beobachten die Kommentare, beantworten sie und binden das Widget von TrustYou oder Tripadvisor in ihre Website ein. Schlechten Bewertungen sollten die Hotels nachgehen. Manche sind so konkret formuliert, dass man den Vorfall intern gleich klären kann. Oder man fragt den Gast um mehr

Expedia-Tool Feedback in Echtzeit kann «nerven»

Ad-hoc-Bewertungen bietet Expedia über das Realtime-Feedback-Tool an. Gäste, die über Expedia gebucht haben, bekommen kurz nach der Ankunft eine Nachricht. Darin wird kurz abgefragt, ob das Zimmer die Erwartungen erfüllt und ob etwas fehlt. Die Antwort geht sofort ans Hotelmanagement, welches den Mangel noch während des Aufenthalts des Gastes beheben kann. Das soll spätere Negativkommentare vermeiden. Die Software hat nur einen Nachteil, meint Ernst Wyrsch: Sie ist penetrant und nervt. Es sei besser, eine Bewertung auf unverbindliche, indirekte Art ins Spiel zu bringen. alm

Details, dann fühlt er sich ernst genommen. Zwar ist ein Bewertungsmanagement mittlerweile verbreitet, wichtig ist aber, die Rückmeldungen in die Prozesse einfließen zu lassen. Resultate können angepasste Servicezeiten sein oder ein verändertes Speiseangebot. Häufige Ursache für schlechte Bewertungen sind unerfüllte Erwartungen, auf die das Hotel keinen Einfluss hat. Ein Gast in einem Hotel in Wengen bewertete sich, dass der Ort nicht in der Interlaken-Shopping-Meile liegt und der Thunersee vom Hotel aus nicht zu sehen ist. So etwas passiert selten, aber dann fallen die Bewertungen meist sehr schlecht aus, mit 20 von 100 Punkten. Es kann auch vorkommen, dass Gäste mit Negativkommentaren drohen, wenn sie nicht bevorzugt behandelt werden. «Davon darf man sich nicht einschüchtern lassen», sagt Köchli-Stoffel.

Adrian Stähli, General Manager des familiengeführten Hotel Eiger in Mürren, bestätigt ebenfalls den buchungsfördernden Effekt positiver Bewertungen. Die Kommentare seien aber nur eine Art der Information. Gute Fotos im Internet hält Stähli für noch wichtiger. Eine ehrliche, persönliche Darstellung des Hotels gehöre auch dazu. Das Hotel Eiger arbeitet mit dem Meta-Bewertungsportal TrustYou. Darüber lässt man sich täglich informieren. Beim Antworten auf Kommentare ist Stähli zurückhaltend. «Die Zeit mit dem Gast vor Ort ist wichtiger als eine anonyme Antwort auf dem Portal.» Wenn Kritik offensichtlich nicht stimmt, kontaktiert Stähli den Bewerter oder die Portale. Letztere seien aber nicht sehr kooperativ. Bei einem Eintrag ging es um Abgase aus der Tiefgarage, die der Gast gerochen haben wollte. «Wir in Mürren sind aber autofrei und haben gar keine Tiefgarage.» Stähli meldete das dem Portal. Erst nach langer Wartezeit wurde der Eintrag gelöscht.



Peter Krepper

«Eine Frage des guten Managements.»

Anwalt in Zürich und Experte für Tourismus- und Reiserecht

Peter Krepper, ein Gast behauptet, er habe Hautausschlag bekommen von den Kopfkissen im Hotel. Geht das noch als subjektive Äusserung durch?

Man muss immer im konkreten Einzelfall schauen, ob es sich um eine rechtlich zulässige subjektive Bewertung handelt oder eine objektiv falsche Tatsache. Dieser Fall hat Tatsachencharakter. Der Gast hätte im Rechtsstreit den Beweis zu erbringen, dass sein Hautausschlag tatsächlich von den Kopfkissen stammt. Fehlt der Nachweis, kann das Hotel dem Gast theoretisch verbieten, so etwas zu schreiben, weil es rufschädigend ist. Der Gast müsste sich von seinem Eintrag distanzieren oder ihn löschen lassen.

Auf welche gesetzlichen Schutzbereiche kann sich ein Hotelier beziehen?

Infrage kommen der Persönlichkeitsschutz gemäss Zivilgesetzbuch und das Strafrecht. Bezeichnet jemand das Hotel zum Beispiel als Schweinestall, kann es sich um üble Nachrede oder Ehrverletzung handeln. Aber selbst wenn die Rechtslage klar ist: Der Eintrag lässt sich nicht so einfach aus der Welt schaffen.

Warum? Muss ein Hotelier erst beweisen, dass die Äusserungen nicht den Tatsachen entsprechen? Das könnte schwierig werden.

Genau so ist es in der rechtlichen Praxis auch: schwierig. Die Portalbetreiber wehren sich in der Regel damit, dass sie für den Content nicht verantwortlich zeichnen. Hier spielen internationalrechtliche Aspekte und Betreiber-abhängige AGB eine Rolle. Ausserdem lässt sich, was einmal im Netz veröffentlicht worden ist, oft nur

schwer oder gar nicht zurücknehmen oder löschen. Das gilt auch für eine Rücknahme eines Kommentars durch den Gast selbst. Er hat keinen Zugriff mehr auf das Geschriebene. Die Löschung können letztlich nur die Serverbetreiber technisch einwandfrei erledigen, und sie machen das oft nicht ohne gerichtliche Anordnung.

Manche Gäste drohen mit Negativkommentaren, wenn sie kein Upgrade erhalten. Wie soll der Hotelier reagieren?

Eine solche Drohung könnte als Nötigung zwar strafrechtlich zur Anzeige gebracht werden, aber der Anzeiger müsste einen Beweis haben. Meines Erachtens befinden wir uns hier nicht vorrangig im Rechtlichen, sondern im Alltags-Praktischen, bei der Frage nach dem guten Management eines Hotels und dem Umgang mit schwierigen Kunden. alm

Die Expertin weiss Rat

Die Privatsphäre der Mitarbeitenden



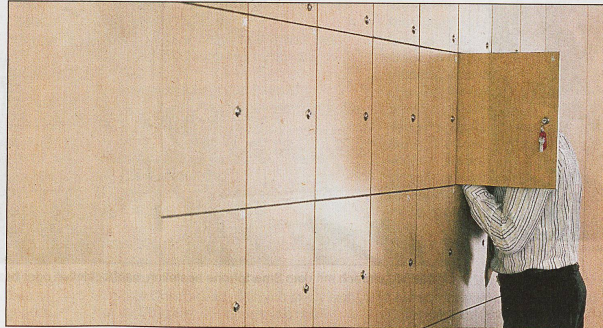
Annette Rupp
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle jede dritte Ausgabe Ihre Fragen.

Frage: Dürfen durch die Direktion (oder durch einen Vorgesetzten) in den Garderobenschranken des Personals Stichproben gemacht werden, etwa nach einem Diebstahl oder bei Verdacht darauf?

Antwort: Grundsätzlich gilt es, die Privatsphäre der Mitarbeitenden zu achten. So darf ohne sachlichen Grund keine Überwachung oder Kontrolle von Mitarbeitenden erfolgen. Eine Kontrolle muss auch immer verhältnismässig sein. Das Zivilgesetzbuch (ZGB) verbietet den Eingriff in die Persönlichkeitsrechte eines Menschen, wenn dieser widerrechtlich ist, das heisst, nicht gerechtfertigt werden kann. Eine Rechtfertigung liegt nur dann vor, wenn der Betroffene einwilligt oder ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse für den Eingriff besteht. Grundsätzlich bedarf dieser Eingriff auch einer gesetzlichen Grundlage. Bei einem konkreten Verdacht wegen Diebstahls sollte die Polizei eingeschaltet werden. Sie können Anzeige gegen Unbekannt erstatten und allenfalls Hinweise zur verdächtigen Person machen. So kann durch eine richterliche oder gerichtspolizeiliche Anordnung eine Überwachung oder eine Kontrolle stattfinden.

Frage: Was gilt es beim 13. Monatslohn alles zu beachten?

Antwort: Grundlage für die Berechnung des 13. Monatslohnes ist grundsätzlich der AHV-Bruttolohn gemäss Art. 8 Ziffer 1 L-GAV. Dazu gehört auch die Auszahlung von Ruhe-, Ferien- und Feiertagen. Arbeitgeber und Arbeitnehmer können vereinbaren, dass bei erfolgsabhängigen Lohnbestandteilen (z.B. der Beteiligung eines Küchenchefs am Betriebsergebnis) der 13. Monatslohn bereits enthalten ist. Es



Überwachung oder Kontrolle des Personals muss immer verhältnismässig sein.

Fotolia

wird dringend empfohlen, dies schriftlich festzulegen. Der Anteil des 13. Monatslohns ist in der Lohnabrechnung separat auszuweisen. Die nachfolgend abschliessend aufgezählten Leistungen des Arbeitgebers sind für die Berechnung des 13. Monatslohns nicht zu berücksichtigen:

- Überstunden, die unregelmässig ausbezahlt werden;
- freiwillige, ermessensabhängige Leistungen eines Arbeitgebers wie zum Beispiel bei Firmenjubiläen, Festen, Geburtstagen, Verlobung, Heirat, Geburt, dem Bestehen von beruflichen Prüfungen oder eine weitere Gratifikation neben dem 13. Monatslohn.

Anspruch während unverschuldeter Verhinderung an der Arbeitsleistung:

Ein Anspruch auf den 13. Monatslohn besteht auch während Krankheit, Unfall, Schwangerschaft/Mutterschaft, Militär. Er ist durch die Taggeldversicherungen abzudecken. Der Arbeitgeber muss den Anspruch bei der Taggeldversicherung geltend machen.

Auszahlung und Ausweis des 13. Monatslohns: Der 13. Monatslohn kann periodisch

(einmal jährlich, zweimal jährlich, Ende Saison), aber auch monatlich ausbezahlt werden. Im Auszahlungsmoment muss der 13. Monatslohn auf der Lohnabrechnung explizit ausgewiesen werden. Dies gilt insbesondere auch:

- bei einer monatlichen Auszahlung des 13. Monatslohns;
- für die Auszahlung von Lohnbestandteil-

len, bei denen vereinbart wurde, dass der 13. Monatslohn inbegriffen ist.

Frage: Wir sind uns nicht sicher, ob die Passnummer von allen Gästen verlangt werden muss oder nur von ausländischen Gästen. Wie sieht die Regelung aus, und welche Daten müssen wir von den Gästen erheben?

Antwort: Es gilt zu unterscheiden zwischen inländischen und ausländischen Gästen.

Bei ausländischen Gästen sind unter anderem Nationalität, Art des Ausweises und Passnummer zu erfassen. Diese Erfassung ist eine Pflicht für den Beherberger. Bei gemeinsam reisenden Ehepaaren/Familien genügt die Aufnahme eines Ehepartners, die Anzahl Mitreisender muss notiert werden.

Bei Schweizerischen Gästen sind jeweils die kantonalen Vorschriften zu beachten. Beispielsweise im Kanton Bern müssen von diesen ebenfalls Name / Vorname, Wohnadresse, Geburtsdatum und Nationalität aufgenommen werden. Hier ist die Aufnahme der ID bzw. Passnummer keine Pflicht. Grundsätzlich hat jeder Gast einen Meldechein auszufüllen und zu unterschreiben, es sei denn, es handelt sich wie oben erwähnt um eine Familie oder Ehepartner.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

ANZEIGE

Buchtipps

Die grosse, weite Welt des Gin



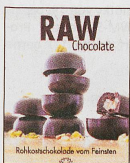
Der Gin-Boom hält an. Die Zahl der Gin-Marken wächst auch in der Schweiz immer noch stetig, und Bartender haben die Spirituose längst als qualitativ hochwertige Basis für einfache und komplexe Drinks (wieder)entdeckt. Und auch wenn man glaubt, schon alles über Gin zu wissen – mit Dave Broom's Werk

«How to Drink Gin» betritt man nochmals eine neue Ebene. Der gebürtige Schotte gilt als international führender Experte in Sachen Gin. In dem liebevoll gestalteten Buch stellt er natürlich vom Klassiker Bombay Dry über den trendigen Monkey 47 aus dem Schwarzwald bis zu den Old Tom Gins wie Ransom Old Tom weit über 120 ausgewählte Gins aus aller Welt vor. Er erzählt über ihre Eigenschaften, notiert anhand eines einfachen Punkte-Systems, zu welcher Gelegenheit und mit welchem Begleiter sie passen. Dazu gesellen sich eine ganze Bandbreite Cocktail-Rezepte, die ebenfalls belegen, was Gin-Liebhaber längst wissen: Gin ist weit mehr als nur Gin Tonic.

Insbesondere aber widmet er einen Viertel des gesamten Buchs dem Aufstieg und Fall und Wiederaufstieg der Wacholder-Spirituose und vor allem ihrer Erzeugung. Auch wenn er diese detailreich erklärt, so ist er überzeugt davon, dass man das tunlichst den Experten überlassen sollte. Er sagt: «Zur Gin-Produktion gehört mehr, als nur ein paar angenehm duftenden Zutaten zusammenzuwerfen und anschliessend zu destillieren. Je mehr man sich mit Gin befasst, desto rätselhafter und komplexer wird er.»

Dave Broom, *How to Drink Gin*, Hallwag Verlag, 224 Seiten, ISBN 978-3-8338-5592-4, CHF 26.90.

Rezepte mit Rohkostschokolade



Wenn auch hierzulande eher unbekannt, so ist Matthew Kenney ein weltweit gefragter New Yorker Chefkoch und Restaurantbesitzer, der seit Jahren an der Spitze der Raw-Food-Bewegung ist. Er hat massgeblich zur Revolutionierung der Rohkost-Esskultur beigetragen, serviert seit mehr als zehn Jahren in seinem New Yorker Edel-Restaurant Gourmet Raw Cuisine für seine anspruchsvollen

Gäste rohköstliche Gourmet-Menüs auf bemerkenswertem Niveau, hat die weltweit erste klassische Kochschule für Rohkost gegründet und ist Autor zahlreicher Bücher zum Thema.

Das jüngste, das er mit seiner Partnerin Meredith Baird verfasst hat, ist nun eben auf Deutsch erschienen und widmet sich ganz der Schokolade, also der Rohkostschokolade, die unmittelbar auf der Kakaobohne basiert und im Geschmack möglichst unverfälscht ist. Statt Couverture wie normalerweise üblich setzen die Autoren auf die Verwendung von Kakao, Kakaobutter, kalt gepresstem Kokosöl und Zuckeralternativen von Kokosblütennektar bis Ahornsirup. Zum Einstieg, quasi als Basis, dient die Zubereitung einer dunklen Schokolade.

Diese kann man entweder für die Herstellung von Hohlkörpern weiterverwenden oder verfeinert sie mit Zutaten, denen keine Grenzen gesetzt sind: Gojibeeren, Matcha, Salz, Kirschen, Nüsse, schwarzer Sesam, Buchweizen. Die Rezepte sind keine Hexerei und reichen von einfachen Schokoriegeln mit kandierter Kapuzinerkresse über Superfood-Fudge bis zu Smoothies und Drinks. Aber als Inspirationsquelle für neue Schokoladekreationen dienen sie alleweil.

Matthew Kenney, Meredith Baird, *Raw Chocolate. Rohkostschokolade vom Feinsten*, Narayana Verlag, 150 Seiten, ISBN 978-3-946566-08-3, CHF 26.90.

Die Bücher sind erhältlich auf
hotelleriesuisse.ch/buchshop

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



eHotelmarketing 2017

Online Marketing für die Hotellerie
Nächster Kursbeginn: 05. April 2017

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

- Online Marketing
- Distribution
- Revenue Management
- Hotel-Website
- Newsletter-Marketing
- E-Mail im Geschäftsalltag
- CRM
- Social Media

Nach dem Besuch sämtlicher Module sowie der Abgabe einer kleinen Projektarbeit erhalten Sie das eHotelmarketing Diplom von hotelleriesuisse.

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

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

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/ehotelmarketing



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Salvis Fachhandelsmeeting



Workshop mit Fokusthema Küchenherde.

In den Herdlinien Salvis VisionPRO und Salvis Master zeigt sich die langjährige Erfahrung und Kompetenz von Salvis. Die Herde vereinen Präzision, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit mit den technisch innovativsten Lösungen.

Salvis AG hat seine wichtigsten Fachhändler zu einem Workshop mit Fokusthema Küchenherde und zur Produktionsbesichtigung eingeladen. Die Partner aus 6 Ländern erhielten detaillierte Informationen über die neuesten Entwicklungen und Projekte.

An Designstudien sowie an Kundenherden konnten die Vorteile und technische Machbarkeiten bestätigt werden. Selbst langjährig erfahrene Vertriebspartner holten

sich neue Inputs für massgeschneiderte Kundenlösungen und stärkten ihr eigenes Argumentarium.

Unsere Stärke
Flexibilität, Zuverlässigkeit und hohe Belastbarkeit sind die drei wichtigsten Eigenschaften, die das Herdprogramm Salvis VisionPRO auszeichnen. Das moderne Design ist durch die massive Oberplatte und durch die markante rote Bedienblende erkennbar. Der Unterbau in verschiedenen Hygieneausführungen begeistert ebenso wie die vielseitige Bedienbarkeit. Der unabhängige Unterbau und die Option zur getrennten Einbringung von Ober- und Unterbau sind weitere Pluspunkte.

www.salvis.ch

FASSBIND «Limited Release»



Die Destillerie FASSBIND lanciert ihre neue Premium-Linie «Limited Release», welche die drei Reihen LES TROUVAILLES, LES FÛTS UNIQUES und L'HÉRITAGE DE BOIS beinhaltet.

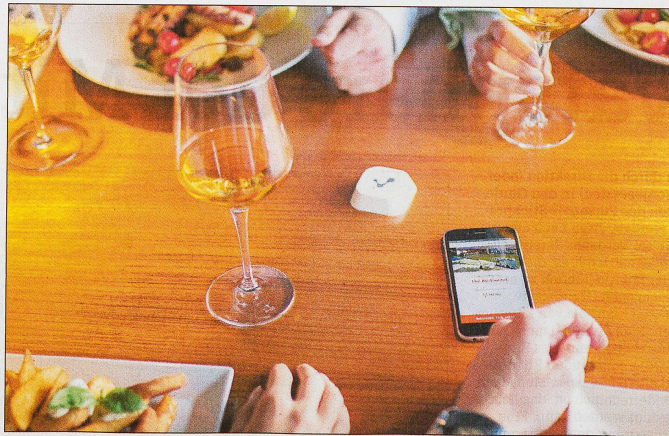
Die edelsten Fruchtdestillate, welche aus den wertvollsten und in kleinen Mengen gebrannten Früchten hergestellt werden, verdienen unser Prädikat «LES TROUVAILLES».

Für die Reihen LES FÛTS UNIQUES und L'HÉRITAGE DE BOIS werden

die besten Fruchtbrände in Holzfässern gereift, bis sich das Aroma der Frucht optimal mit denen des Fasses verbunden hat. Jedes Fass ist einzigartig und verleiht dem Eau-de-Vie seinen ganz besonderen Charakter.

Diese Fruchtbrände werden in Handarbeit aus Schweizer Früchten hergestellt in unserer Destillerie im Herzen der Schweiz. Für alle Edeldestillate werden Früchte von höchster Qualität verwendet.

www.fassbind.ch



Mit MENU einfach mit dem Smartphone bestellen, nachbestellen oder bezahlen.

Mehr F&B-Umsatz mit dem «mobilen Kellner»

Neue Studien zeigen, dass 80% der Leisure-Gäste und 94% der Business-Gäste gern ihr Smartphone nutzen würden, um mit dem Hotelpersonal zu kommunizieren oder im Hotel Dienstleistungen zu bestellen.

MENU ist eine App für den Food & Beverage-Bereich, mit der Hotel- und Restaurant-Gäste via Smartphone Essen und Getränke aus der Karte aussuchen, bestellen und nachbestellen und natürlich auch gleich bezahlen können.

MENU nutzt iBeacons, um den Standort der Bestellung festzustellen. Der Gast hat damit immer

die richtige Speise- und Getränkekarte zur Verfügung. Das Personal weiss genau, wohin das Bestellte gebracht werden muss. Und weil MENU in die allermeisten Kassensysteme integriert werden kann, ist jede Bestellung auch sofort bezahlt oder aufs Zimmer des Gastes gebucht.

MENU kann an allen Orten im Hotel eingesetzt werden, von wo

der Gast gerne bestellen würde und wo ein lückenloser Service vielleicht nicht immer möglich ist: Für den Zimmerservice, aber auch in der Lobby oder in der Zigarren-Lounge, in den Aussenbereichen und am Pool, aber natürlich auch im Restaurant.

Mit MENU können Gäste jederzeit, ohne auf Personal zu warten, Speisen und Getränke bestellen und nachbestellen – was sich auf jeden Fall positiv auf den F&B-Umsatz auswirkt.

www.usemenu.com

Konstante Waschergebnisse plus zusätzlichen Schutz – jeden Tag



Mit unserem biotechnologischen, auf Enzymen basierenden Waschkraftverstärker Relavit® protect können Sie in Zukunft auf eine zusätzliche, periodische Tauchreinigung bei der Geschirrrreinigung verzichten.

Bei der täglichen Anwendung von Relavit® protect, unserem ökologischen GREEN-Zusatzprodukt, können Sie mindestens 30% Ihrer Produktkosten und 100% Ihrer Manpower pro Jahr an zusätzlicher Tauchreinigung

einsparen. Sie sparen viel Geld und wertvolle Zeit.

Sie nutzen jeden Waschgang und – belasten den Betrieb nicht durch zusätzliche Tauchreinigungen; – optimieren den Einsatz Ihrer Manpower; – verbessern die Arbeitssicherheit; – erzielen anhaltende, bessere Waschergebnisse; – verlängern den Geschirrschutz; – sichern eine bestmögliche Hygiene.

Erleben Sie herausragende, konstante Waschergebnisse aufgrund aufeinander abgestimmter, innovativer Produktkomponenten.

Unsere nachhaltige Produktpalette in Kombination mit moderner Technologie bietet eine exakte auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Prozesslösung.

Haben Sie Fragen oder wünschen Sie detaillierte Informationen? Wir sind immer für Sie da: hygiene@vanbaerle.ch oder Telefon 061 415 90 90.

www.vanbaerle.com/hygiene

Die Qualitätslösung für anspruchsvolle Kunden

Wir bieten alles aus einer Hand: Produkte, Maschine, Service und Zubehör. Unser Kaffee zeichnet sich durch erstklassigen und gleichbleibenden Geschmack aus. Dunkel gerösteter Arabica mit vollem Körper und intensivem Aroma. Zudem wird ein Espresso bereits in der Rekordzeit von 9 Sekunden zubereitet. Wenn Sie sich für NESCAFÉ Milano entscheiden, können Sie auf einen Barista verzichten. Unsere Maschinen bereiten auf Knopfdruck Espresso, Café Crème, Cappuccino oder Latte Macchiato zu. Ausserdem ist die Reinigung ein Kinderspiel.

Erhöhen Sie bereits morgen Ihre Umsätze ohne Investition.

Berechnen Sie Ihre Bruttomarge unter www.nescafe-solutions.ch



NESCAFÉ Milano 8/120 – die Schnelle.

Florian Schütty ist neuer Leiter der DACH-Märkte



Seit Ende 2016 leitet Florian Schütty die Abteilung Deutschland, Österreich und Schweiz in der ÖWM. Mehr als zehn Jahre Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie, langjährige Consulting- und Trainertätigkeiten im Barbereich, ein abgeschlossenes Masterstudium «Internationales Weinmarketing» an der Fachhochschule Burgenland sowie über zwei Jahre Verantwortung als Chef vom Dienst in einem der führenden deutschsprachigen Wein- und Genussverlage prägten sein bisheriges Arbeitsleben.

Für ein persönliches Kennenlernen steht Florian Schütty von 19. bis 21. März beim ÖWM-Stand der Pro-Wein Düsseldorf (Halle 17) gerne zur Verfügung.

www.oesterreichwein.at

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und
Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/hpa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb, Alexandre Caldaraca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/lee, Olivier Geissbühler/og (Praktikum); Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/hs; Nora Lehmann/nl (Praktikum)

Korrektur: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku
(Verantwortliche); Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Bernd Maulaz
Assistent: Alain Hänni
Stelleninsetate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djacaka Mbaye
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manelli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 044 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2016)

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

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: Tel. 031 370 42 16

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

Mehr people unter htr.ch/events

Kaffeepause mit

Corina Gilgen, Hôtelière und «Tanz-Füdle»



Corina Gilgen, nach mehreren Stationen in der Berner Hotellerie leiten Sie seit Anfang Februar ein weiteres Hotel ebenfalls in Bern – Zufall?

Eine glückliche Fügung, würde ich sagen. Es war bereits beim Stellenantritt in den Hotels Bären & Bristol klar, dass die Zeit dort aufgrund des auslaufenden Pachtvertrages begrenzt ist. In diesen drei Jahren ist mir Bern in vielerlei Hinsicht sehr ans Herz gewachsen und mein Wunsch war zu bleiben, wenn es eine passende Stelle gibt. Durch das NDS Hotelmanagement kam ich dann zum Projekt Savoy. Wir haben einen Businessplan in einer Gruppenarbeit erstellt, und dabei entstand der Kontakt zu Herrn Haubensak und den Bälle Hotels, zu denen das «Savoy» gehört.

Sie sind im Bündnerland aufgewachsen. Hätten Sie sich eine Winterolympiade in Graubünden gewünscht oder sind Sie froh, dass die Olympiade nun stattdessen vielleicht auch nach Bern kommt?

Sicher wäre es für einige in Graubünden eine Chance und wichtig, diesen Anlass zu haben, doch kann ich die Bevölkerung und ihre Bedenken nachvollziehen. Das Resultat kam für mich deshalb nicht sehr überraschend.

Mit welcher Sportart können Sie rein gar nichts anfangen und warum? Jeder Sport macht für mich Sinn, solange er Freude macht. Was mir jedoch nicht so zugesagt ist, wenn es ins Extreme umschlägt und Opfer fordert.

Welche historische Persönlichkeit würden Sie gerne mal zu sich zum Nachtessen einladen und warum? Freddie Mercury – weil ich gerne den Menschen hinter dem Star kennen lernen würde.

Was würden Sie für ihn kochen? Meine Lasagne.

In wessen Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?

In jene des Leuchtturm-Wärters vom Phare de Cordouan in Frankreich.

Was bringt Sie auf die Palme?

So einiges ... – An meiner inneren Ruhe kann ich noch arbeiten ...

Welches Lied zieht Sie am ehesten auf die Tanzfläche?

Da ich ein «Tanz-Füdle» bin, so fast alles, ausser Schlager.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?

Auf das Gesamtbild; fühl ich mich wohl, hat es Charme. Dann lege ich mich aufs Bett, um zu schauen wie man liegt, denn das ist das Wichtigste.

Haben Sie aus Ihrer Kindheit ein Andenken, das Sie noch heute aufbewahren?

Die Briefe von meinem Brieffreund.

Welches Buch/welche Lektüre liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?

Krimi oder Liebesroman, etwas um den Kopf freizubekommen.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?

Wie eine Hexe mit dem Besen reiten. Ich fahre gerne Fahrrad, dabei sind aber Strecke und Geschwindigkeit begrenzt. Mit einem Besen hätte man Frischluft, ökologischen Transport, und er wäre einfach zu verstauen. Und ich muss sagen, die Geschichten von der Kleinen Hexe haben mir immer so gut gefallen.

Was möchten Sie unbedingt noch erleben?

Eine Nacht in «meinem» Leuchtturm.

Was empfinden Sie als stillos?

Eine Cola zum Rindsfilet.

Welche Website ist auf Ihrer Favoritenliste zuoberst?

Google – das kann man immer brauchen. Ich habe zwar im letzten Urlaub gemerkt, dass es auch ein bisschen eine Generationenfrage ist. Als ich mich mit einer Freundin (55) im Ausland auf den Weg ins Hotel machen wollte, nahm ich Google hervor und fing an zu suchen. Meine Freundin hat dann gelacht und gemeint, wir gehen einfach zur Busstation und sehen dann schon, wenn einer kommt.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Hoteldirektorin ... dann mal kurz Lehrerin und dann doch wieder Hoteldirektorin.

Mit wem möchten Sie nie im Lift stecken bleiben – und warum?

Vor ein paar Jahren steckte ich nach dem Abendservice mit drei Köchen eine Stunde im Lift fest. Wir hatten es lustig, aber ich möchte wirklich nie mehr im Lift stecken bleiben. Und wenn, dann mit jemandem der lacht, ruhig bleibt, und es etwas zu diskutieren gibt. npa/pt



Corina Gilgen vor «ihrem» Leuchtturm von Cordouan an der Atlantikküste. N. Lehmann, zvg

Sesselrücken

Wechsel im Hotel Schweizerhof in Bern

Dominique Anne Haslebach (Bild links), derzeit Head of Sales bei der Gammacatering AG, wird ab 1. Juni 2017 die Stelle



Mirjam Kulka

Silvan Bucher

als Director of Sales & Marketing im Hotel Schweizerhof in Bern übernehmen. Sie tritt die Nachfolge von **Anja Ullmann** an, die das Stadtherner 5-Sterne-Superior-Haus nach vier Jahren verlassen und am 1. März die Stelle als Director of Sales & Marketing im 5-Sterne-Superior-Hotel Gstaad Palace übernommen hat.

Personalwechsel bei der Ambassador & Opera AG

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wird **Andrea Pletsch** (Bild) neue Director of Sales & Marketing der Ambassador



zvg

und Opera AG. Die 36-jährige Zürcherin tritt per 15. März 2017 in die Fussstapfen von **Ariane Dross**. Pletsch kann auf vielseitige Erfahrungen in den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Marketing, PR und digitale Kommunikation zurückblicken.

Neue Gastgeber im Berner Traditionslokal Della Casa

Anfang April 2017 werden **Tobias Burkhalter** und **Nilgün Bessel-Burkhalter** (Bild) von den Casino Restaurants zum Stadther-



zvg

zvg

ner Restaurant Della Casa wechseln. Die beiden übernehmen die Pacht von **Michele Rugolo**. Neuer Betriebsleiter im «Delli» wird **Sabeur Lajmi**, der seit 12 Jahren die Restaurants im Kulturcasino Bern leitet. Küchenchef im Traditionslokal wird weiterhin **Michael Montag** sein.

VIP-Eröffnung



Der Bündner Regierungsrat **Jon Domenic Parolini**, **Andreas Züllig**, Präsident hotellerie-suisse, und Hoteldirektorin **Dagmar Weber** feiern mit rund 100 geladenen Gästen die offizielle VIP-Eröffnung des Spenglers Hotels in Davos (v.l.). spenglersdavis.ch

Markenbotschafter



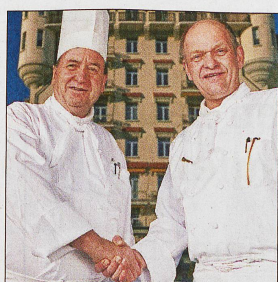
Filmstar und «Brand Ambassador» von Schweiz Tourismus (ST) **Ranveer Singh** (Mitte) besucht den Schweizer Winter. In Luzern traf er **Marcel Perren**, Direktor Luzern Tourismus (L), und ST-Direktor **Jürg Schmid** (r.). Schweiz-Tourismus/Valentin-Luthiger

Umbau



Im Congress Hotel Seepark Thun freuen sich **Florian Bett-schen**, Küchenchef, **Stefanie Stalder**, Leiterin Restaurants, **Urs Bircher**, Direktor (v.l.), über die neu eröffneten und umgebauten Restaurants, Bankettsäle und das Foyer mit Bar. [Markus Grunder](http://Markus-Grunder)

Chefwechsel



Nach über 40 Jahren tritt Executive Chef **Peter Wyss** (l.) im «Gstaad Palace» ab. Er übergibt das Zepter in der Küche an **Franz W. Faeh**. Yannick-Andrea

Dankeschön-Apéro



Mit einem Apéro bedankte sich Simpon Tourismus mit **Urs Zenklusen**, Präsident (l.), und **Silvio Burgener**, Geschäftsführer, bei der Bevölkerung, den Leistungsträgern und freiwilligen Helfern für ihr touristisches Engagement. Bing-Simpson-Tourismus

Neuer Gastgeber für das Hotel Alpenruh Mürren

Der gebürtige Niederländer **Ferdinand T. Salverda** kehrt ins Berner Oberland zurück. Er wird ab 1. April als Betriebsleiter und



zvg

Gastgeber die Gäste im Hotel Alpenruh empfangen. Der 54-jährige war unter anderem General Manager im Steigenberger Alpenhotel & Spa in Gstaad/Saanen. Zuletzt war er Direktor im Schloss Hünigen in Konolfingen. npa/og



Bei der Schlüsselübergabe (v.l.): **Rudolf Rath**, abtretender «Freienhof»-Direktor, mit seinem Nachfolger **Thomas König** und **Werner Bernet**, VR-Präsident «Freienhof».



Sandra Rupp, Stadtratspräsidentin, und **Hansueli Graf**, Stadtplaner in Thun.



Annette Köchli-Stoffel, Hotelier-Verein Berner Oberland, **Thomas Kohli**, Congress Hotel Seepark Thun, **Ursula Flück-Arbeiter**, Hotel Freienhof Thun (v.l.).

Symbolischer Schlüssel für den neuen Direktor



Ehemalige und aktuelle Verwaltungsratspräsidenten und Direktionen des Hotels Freienhof in Thun (v.l.): **Alex Fiechter**, **Andrea Wenger**, **Hansueli von Allmen**, **Carlo** und **Silvia Platzer**, **Thomas König**, **Werner Bernet**, **Alexandra** und **Rudolf Rath**.

Bilder Romel Janeski

Schlüsselübergabe

Wann und wo 2. März im Hotel Freienhof Thun

Gäste Rund 150 geladene Gäste aus Politik, Tourismus und Wirtschaft

Gesprächsthema Nach 13 Jahren Tätigkeit im Thuner Traditions- und 4-Sterne-Haus.

Highlight Apéro riche mit «Freienhof»-Klassikern sowie einem feinen Tropfen aus dem hauseigenen Weinkeller.

npa



Daniel Siegenthaler, Best Western Hotel Bern (l.), mit **Samuel Menti**, Gruppenleiter Ristoranti Bindella Bern.



Christoph Rohn, Hotelfachschule Thun/VR Freienhof Thun AG, **Roman Zahler**, Hotel Krone Thun (r.).



Gruppenbild der **Schweizer Romantik-Hoteliere** bei den 40-Jahre-Feierlichkeiten im Rahmen des internationalen Jahreskongresses der Hotelkooperation.

Bilder Christoph Schmitz

Romantiker feiern 40-Jahre-Jubiläum

Jahreskongress

Wann und wo 6. März im Hotel Schweizerhof in Luzern

Gäste 200 Romantik-Hoteliere aus neun europäischen Ländern

Gesprächsthema Gründung der Kooperation Romantik Hotels & Restaurants International vor 40 Jahren

Highlight Ausgelassene Stimmung bei der Geburtstagsfeier im «Schweizerhof»



Thomas Edelkamp, Vorstandsvorsitzender Romantik Hotels, prostet auf das Jubiläum.



Christian Hoefliger, Gastgeber im Romantik Hotel Hornberg in Saanenmöser-Gstaad.

npa

ANZEIGE

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag. Gut für alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!



Immobilien kaufen und verkaufen

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

«Ich will nicht nur an der Bar liquide sein.»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

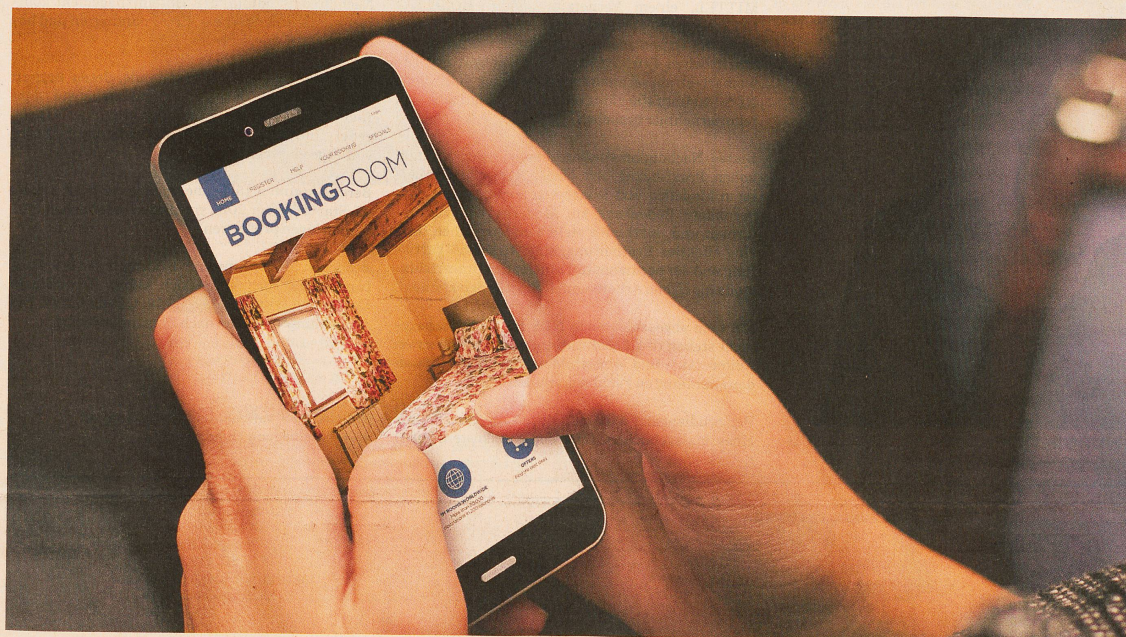
PROFIL

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

Nr. 5 · 9. März 2017

EINE BEILAGE DER
htr hotel revue

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



FOTOLIA

MOBILE FIRST!

Über 50 Prozent der Nutzer beginnen die Reise- und Ferienplanung auf dem Smartphone. Bei diesem Erstkontakt entscheidet sich oftmals, ob Ihr Hotel überhaupt in die engere Auswahl kommt. Wenn Sie eine Website für Ihr Hotel haben, dann machen Sie ohnehin bereits mobiles Marketing. Es stellt sich lediglich die Frage, wie gut dieses ist.

Responsive Website

Die Website ist das wichtigste Marketinginstrument eines Hotels. Früher oder später besuchen sie praktisch alle interessierten User. Entsprechend wichtig ist es, dass sie für Mobilgeräte optimiert ist, am besten im sogenannten «responsive Design». Landet ein Nutzer auf einer Seite, bei der er noch zoomen muss, ist er in der Regel genauso schnell wieder weg, wie er gekommen ist. Oder geht es Ihnen da anders? Google straft übrigens nicht-mobiltaugliche Websites in Suchergebnissen ab. Gemäss einer aktuellen Studie von Google geben rund 31 Prozent der Privat- sowie 53 Prozent der Geschäftsreisenden an, dass sie Reisen auf dem Smartphone buchen. Also muss nicht nur die Web-

site selber, sondern auch das eingesetzte Buchungstool für mobile Endgeräte optimiert sein. Das Ausfüllen von Formularen im Buchungsvorgang soll im zumutbaren Bereich liegen, was Zeitaufwand und Pflichtfelder anbelangt. Zu viele Felder, die den Prozess erschweren, halten nämlich rund 45 Prozent der Nutzer von einer (Direkt-) Buchung ab.

Ladezeiten & Anrufoptionen

Garantieren Sie für mobile Websites eine kurze Ladezeit. Denn Smartphone-Nutzer vergeuden keine Zeit mehr damit zu warten, bis eine Seite geladen ist. So geben gemäss oben genannter Google-Studie 52 Prozent der Befragten an, dass sie zu anderen Websites wechseln, wenn der Ladevorgang zu lange dauert.

Die Website sollte zudem für den mobilen Auftritt speziell angepasst werden. Etwa durch einen «Click-to-Call-Button» wie «Jetzt anrufen», der gut sichtbar auf jeder Seite platziert ist. Durch solche Buttons konnte der Umsatz in Tests vervierfacht werden.

Achten Sie darauf, dass wichtige Buttons für die Buchung eines Angebotes so platziert sind, dass

sie vom Nutzer – egal ob links oder rechtshändig – gut gesehen und geklickt werden können. Auch der Suchbereich soll da sein, wo man ihn glaubt zu finden – nämlich oben rechts.

Bei Suchanfragen gefunden werden

Bei Sucheingaben von Nutzern gefunden zu werden, ist immer noch das Wichtigste. Mittlerweile erfolgen mehr Suchanfragen via mobile Endgeräte als über Desktop-Computer. Doch das Suchverhalten ist anders: Auf Smartphones werden kürzere Suchbegriffe eingegeben, vor allem, weil das Tippen mühsamer ist. Tragen Sie dem Rechnung – ob im Bereich Suchmaschinenoptimierung oder in bezahlten Anzeigen wie Google AdWords.



Sven Häberlin
Geschäftsführer Tourismusconsult
www.tourismusconsult.ch

AGENDA

15. MÄRZ

«Schulführung Hotelfachschule Passugg»,
www.ssth.ch

16. MÄRZ

«Informationsveranstaltung HF Thun»,
www.hfthun.ch

16. MÄRZ

«Informationsanlass Hotel-Tourismus-Handelsschule Zürich»,
Hotel Glockenhof, Zürich
www.berufehotelgastro.ch

18. MÄRZ

«EHL Open Days»,
Ecole hôtelière de Lausanne
www.ehl.edu

19. MÄRZ

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

5. APRIL

«E-Marketing», Online Marketing
Hotel Des Balances, Luzern
www.hotelbildung.ch

5. APRIL

«Informationsanlass zum Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ»,
Hotel Sommerau, Chur
www.berufehotelgastro.ch

11. APRIL

«Tourism Career Day 2017»,
Renaissance Zürich Tower Hotel
www.traveljobmarket.ch



Planen Sie ein neues Projekt?

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

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



NDS AUF STUFE HF MIT UNTERSTÜTZUNG DES L-GAV

Das einzige eidgenössisch anerkannte Nachdiplomstudium auf Stufe Höhere Fachschulen (HF) ist die massgeschneiderte Weiterentwicklung für Führungspersonen in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, die eine Unternehmensleitung anstreben. 2017 feiert das NDS HF Hotelmanagement sein 50-jähriges Jubiläum: Innovation & Kontinuität seit 1967.

Das Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement (Unternehmerseminar hotellerie-suisse) bietet eine zeitgemässe und praxisorientierte Management-Ausbildung im Bereich Hospitality. Das gut 500 Lektionen Präsenzunterricht umfassende Nachdiplomstudium setzt sich aus den drei Grundmodulen MENSCH, MARKT, MITTEL, einem Vernetzungsmodul HOSPITALITY, einer Projekt- und einer Diplomarbeit zusammen. Die Grundlagenmodule werden je mit einer schriftlichen Prüfung, der Lehrgang mit der Diplomarbeit abgeschlossen. Sie besitzen nach dem NDS-Studium alle Fähigkeiten, die erfolgreiche Hotelunternehmer brauchen.

Dieses Nachdiplomstudium besticht durch einen hohen Praxisbezug, der Umsetzung von erarbeiteten Modellen und Konzepten kommt somit eine besondere Bedeutung zu. Moderne Unterrichtsformen und -methoden stellen zudem sicher, dass eine effektive Erarbeitung, eine wirksame Vertiefung und der permanente Transfer des Unterrichtsstoffs ins eigene Arbeitsumfeld stattfinden können.

Mit dem abgeschlossenen NDS HF Hotelmanagement stehen den Absolventinnen und Absolventen weitere Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an den anerkannten Fachhochschulen offen.

Der Studiengang wird nun durch die Übernahme eines massgeblichen Teils der Kurskosten (80%)

sowie einer Kompensation des Lohnausfalls noch attraktiver!

Der Landes-Gesamtarbeitsvertrag für das Schweizer Gastgewerbe (L-GAV) leistet eine wirkungsvolle und namhafte Unterstützung für die Weiterbildung der Mitarbeitenden der Branche. Teilnehmende des Nachdiplomstudiums HF Hotelmanagement kommen somit in den Genuss dieser namhaften und bedeutenden Förderbeiträge.

Unterstützt werden Mitarbeitende, deren Betrieb zum Zeitpunkt der Anmeldung zwingend dem L-GAV unterstellt ist. Zusätzlich erhält der Arbeitgeber eine Erwerbsausfallentschädigung in Form von Tagespauschalen.

Bereits konnten 15 Teilnehmende im NDS Zyklus 43, Start Oktober 2016, von diesen erheblichen Förderbeiträgen profitieren.

Besuchen Sie eine unserer Informationsveranstaltungen und überzeugen sich selbst. Der nächste Kursstart (Zyklus 44) ist am 18. Oktober 2017. Die Anmeldungen werden nach Eingang berücksichtigt.

Weitere Informationen und Anmeldung auf www.hotelbildung.ch/nds

ZVG

AUS- UND WEITERBILDUNG

Alles über Aus- und Weiterbildung

www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotelrevue

HERAUSGEBER
hotellerie-suisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerie-suisse.ch

VERLAG
htr hotelrevue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

LEITUNG
Bernt Maulaz

REDAKTION
Bernt Maulaz
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 hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

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

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

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

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

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN
Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.
Erste Ausgabe: 12. Januar 2017
Letzte Ausgabe: 28. Dezember 2017

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



BÜRGENSTOCK RESORT LAKE LUCERNE

Werden Sie Teil eines unvergleichlichen Resorts mit 4 Hotels und 12 Restaurants, Bars und Lounges an einmaliger Lage 500 Meter über dem Vierwaldstättersee!

OFFENE STELLEN:

- Orientalische Spezialitäten Küchenchefs (Erfahrung in Persischer, Libanesischer oder Arabischer Küche)
- Chinesischer Spezialitäten Küchenchef
- Chinesischer Dim Sum Spezialitäten Küchenchef
- Indischer Spezialitäten Küchenchef
- Malaysischer Spezialitäten Küchenchef (Nyonya Küche)
- Thai Spezialitäten Küchenchef (Erfahrung in Northern & Southern Thai Küche)
- Japanischer Küchenchef (Erfahrung in Sushi & Shashimi & Tempura Küche)

BITTE SENDEN SIE IHREN KOMPLETTEN
LEBENS LAUF AN HR@BUERGENSTOCK.CH

Bürgenstock Resort Lake Lucerne
6303 Obbürgen
T. +41 (0)41 612 99 10
hr@buergenstock.ch
www.buergenstock.ch



41400-13142



Wir sind ein spannender Bäckerei-Konditorei-Confiserie, Café und Restaurant Betrieb mit 4 Filialen in der Stadt St. Gallen. Wir suchen auf Anfang Juli 2017 eine/n

Küchenchef (m/w) 100%

Sie sind an selbstständiges Arbeiten gewöhnt, sind engagiert und behalten den Überblick in arbeitsintensiven Momenten!

Interessiert? senden sie ihre Bewerbung an:

Café Gschwend AG
Goliathgasse 7
9004 St. Gallen
Tel. 071 228 66 77
www.cafe-gschwend.ch

41400-13143

Für unser Resort in **Films/Kanton Graubünden** suchen wir ab Juni 2017 einen motivierten und gut ausgebildeten

Head Housekeeper (m/w)

Sie leiten Ihr Housekeeping-Team (ca. 5 Mitarbeiter) eigenständig. Sie sind die erste Ansprechperson zwischen Fremdfirmen und dem Resort und sind für alle Belange eines modernen Housekeeping in organisatorischer und personeller Hinsicht verantwortlich.

Sie bringen mit:

- Erfahrung in der Hotellerie im Sektor Housekeeping
- Gute Kenntnisse der Arbeitsmittel und Materialien
- Gute Kommunikationsfähigkeit
- Führungserfahrung von Vorteil

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Hapimag Resort Films | Frau K. Gerlach | Via Gutveina 8
7018 Films Waldhaus

E-Mail: kristina.gerlach@hapimag.com | www.hapimag.com
www.kununu.ch/hapimag

41422-13145

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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

Der besondere Reiz des Casinotheaters Winterthur liegt in der Verbindung von Theater, Restaurant und Event unter einem Dach. Das Casinotheater will vor allem eines: das Publikum gut unterhalten – sowohl im Theater als auch in der Gastronomie und an jährlich über 500 privaten Veranstaltungen.

Für die Durchführung und Abwicklung dieser Events suchen wir auf Juni 2017 oder nach Absprache eine/n

Bankettmanager/in 100%

mit folgenden Hauptaufgaben:

- Verkauf, Organisation und Durchführung der verschiedensten Anlässe wie Ausstellungen, Hochzeiten, Seminare, GVs, Kundenevents etc.
- Vertretung des Betriebs gegenüber den Kunden
- Verantwortung für gepflegten und reibungslosen Serviceablauf
- Einteilung der Mitarbeitenden und Schulung «on the job»
- Einhaltung der budgetierten Personalkosten
- Mitgestaltung der Verkaufsangebote
- Vermittlung von Künstlern für Events
- Einkauf und Verwaltung von Non-Food und Getränken

Sie haben eine Ausbildung im Service oder in der Küche und idealerweise den Abschluss einer Hotelfachschule. Sie sind es gewohnt, exakt zu arbeiten, und lieben gleichzeitig den Umgang mit Kunden und Mitarbeitenden. Neben der Arbeit an der Front sind Sie mitverantwortlich für die Organisation und die Weiterentwicklung eines vielfältigen Eventbetriebs. Ihre Aufgaben verlangen viel Selbstdisziplin, Durchsetzungsvermögen und gute Umgangsformen. Gleichzeitig erwarten wir kreative und produktive Arbeit im Team.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen und Foto an:

Casinotheater Winterthur

Marc Buerge

Stadthausstrasse 119

8400 Winterthur

Tel. 052 260 58 58

oder per E-Mail an: marc.buerge@casinotheater.ch

41372-13152

hotelleriesuisse ist mit seinen über 3000 Mitgliedern das Kompetenzzentrum für die Schweizer Hotellerie und vertritt als Unternehmerverband die Interessen der national und international ausgerichteten Hotelbetriebe. Am Hauptsitz in Bern beschäftigt der Verband rund 100 Mitarbeitende. hotelleriesuisse bietet ihren Mitarbeitenden ein attraktives Arbeitsumfeld und ausgezeichnete Sozialleistungen.



Kompetent, dynamisch und herzlich! So stellen wir uns unsere/n neue/n

Leiter/in Kommunikation und Marketing / Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Wir freuen uns auf Ihre elektronische Bewerbung bis am 27. März 2017.

Bewerben Sie sich jetzt
auf unserer Website!

hotelleriesuisse - Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Ursula Imhasly Bevc
Leiterin Human Resources
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

vor. Sie wollen mit einem kleinen Team aktiv die Kommunikation und das Marketing des Verbandes aufgrund neuer Verbandsvision strategisch ausrichten, konzeptionell weiterentwickeln sowie crossmedial umsetzen? Ab sofort oder nach Vereinbarung. Arbeitsort Bern.

Besuchen Sie unsere Website
www.hotelleriesuisse.ch/jobs und erfahren
Sie mehr über diese spannende Stelle.



41441-13146

Lehr- und Praktikumsstellen kostenlos ausschreiben auf www.hoteljob.ch

htr hotel revue

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!

Die besten Jobs
der Schweizer
Hotellerie
und Gastronomie

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Geschäftsführer/in	Region Zürich	J122637
Vizedirektor	Region Berner Oberland	J122175
Geschäftsführer/in	Region Bern	J122379
Betriebsassistent/in	Region Zürich	J122045
Restaurantverantwortliche/r	Region Zürich	J122569
F&B Manager /Stv. Leiter Hotels & Gastronomie	Region Zentralschweiz	J121865
Betriebsassistent	Region Zürich	J122585
Director of F&B	Schweiz	J122604
Betriebsleiter/-in	Region Graubünden	J122071
Restaurantverantwortliche/r 70 %	Region Basel	J122507
Eidg. Dipl. Hotelier / Gastgeber	Region Basel	J122531
Stv. Geschäftsführer/in	Region Basel	J122401
Betriebsassistent/in	Region Graubünden	J122417

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Verantwortliche/n Marketing und Kommunikation	Region Basel	J122644
Sales Manager	Region Zürich	J122404
Bildungsberater	Region Zürich	J122618
Sales Manager	Region Berner Oberland	J122409
Personalassistent 80%	Region Zürich	J122391
Consultant	Region Zürich	J122151
Director of Sales	Region Zürich	J122334
Stv. HR Manager	Region Zürich	J122333
Teamleiter/in HR Administration	Region Zürich	J122161
HR- Assistent/in	Region Bern	J122190

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Pool Guide	Region Graubünden	J122188
Teammitglied Empfang Wellness & Spa	Region Mittelland (SO,AG)	J122520

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Concierge	Region Graubünden	J122053
Chef de Réception ab Sommer 2017	Region Oberwallis	J122021
Réceptionist/In	Region Bern	J122272
Reservations Manager	Region Berner Oberland	J122273
Réceptionist/in	Region Ostschweiz	J122324
Front Office Agent	Region Graubünden	J122050
Chef de Réception	Region Bern	J122469
2. Assistant Front Office Manager	Region Zürich	J122403
Doorman / Chasseur	Region Graubünden	J122052
Praktikant Réception	Region Zürich	J122116
Réception-Teammitglied	Region Mittelland (SO,AG)	J122470
Rezeptionist/in	Region Oberwallis	J122022
Front Office Agent	Region Bern	J122440
Mitarbeiter/-in 80 %	Region Basel	J122442
Réceptionist / in	Region Berner Oberland	J122602
Réceptionist/In	Region Berner Oberland	J122375
Réceptionsmitarbeiter(in)	Region Zentralschweiz	J122373
Rezeptionist (m/w)	Region Zürich	J122554
Réception	Region Zentralschweiz	J122616
Teamleader Front Office	Region Zürich	J122370

Küche

Position	Ort	Job-Code
Commis de Cuisine	Region Graubünden	J122244
Chef de Partie	Region Zürich	J122192
Jungköchin/Jungkoch	Region Ostschweiz	J122163
Chef de Partie	Region Oberwallis	J122024
Koch / Köchin	Region Bern	J122245
Sous-Chef	Region Bern	J122222
Chinakoch	Region Zürich	J122220
Chef de Partie	Region Zürich	J122306
Sous Chef	Region Graubünden	J122354
Dim Sum - Koch	Region Zürich	J122301
Commis de Cuisine	Region Zürich	J122294
Chef de Partie Pâtisserie	Region Zentralschweiz	J122086
Köchin/Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J122328
Sous-Chef	Region Zürich	J122263
Koch - Pizzaiolo	Region Zürich	J122262
Chef de Partie	Region Bern	J122377
Sous-Chef	Region Bern	J122378
Chef de partie	Region Graubünden	J122399
Sous-Chef oder Chef de Partie	Region Ostschweiz	J122396
Sous-Chef	Region Bern	J122397
Commis de Cuisine	Region Zürich	J122504
Chef de partie saucier	Region Zentralschweiz	J122501
Jungkoch/Commis de cuisine	Region Mittelland (SO,AG)	J122576
Chef de Rang	Region Graubünden	J122547
Chef de Partie	Region Zürich	J122634

Chef de Partie	Region Zürich	J122631
Chef de Partie	Region Zürich	J122622
Junger Küchenchef	Region Ostschweiz	J122615

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Director of F&B	ganze Schweiz	J122603
Convention Sales Manager	Region Basel	J122571
Meeting & Event Coodinator	Region Zentralschweiz	J122548
Co-Betriebsleitung	Region Zentralschweiz	J122489
Junior Projektleiter Catering	Region Zentralschweiz	J122490
Bankettaushilfe	Region Zentralschweiz	J122535

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Un(e) Maitre Hôtel	Region Waadt/ Unterwallis	J122638
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J122536
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J122093
2. Chef de Service	Region Zentralschweiz	J122351
Restaurantleiter	Region Ostschweiz	J122395
Chef de Rang	Region Oberwallis	J122020
Restaurant Supervisor	Region Zürich	J122144
Chef de Rang	Region Zürich	J122146
Frühstückshilfe 50%	Region Oberwallis	J122023
Barmitarbeiter / Barkeeper	Region Ostschweiz	J122164
Waiter	Region Zürich	J122426
Service-/Buffetmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J122494
Serviceemitarbeiter	Region Zürich	J122057
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J122641
Stv. Geschäftsführer 60-80%	Region Zürich	J122236
Chef de Service	Region Zentralschweiz	J122211
Restaurantfachmitarbeiterin	Region Zürich	J122305
Praktikant Service	Region Zürich	J122471
Kassenmitarbeiter	Region Zürich	J122295
Restaurationsfachfrau / Restaurationsfachmann	Region Ostschweiz	J122111
Assistent Geschäftsführer	Region Zürich	J122264
Commis de Rang	Region Berner Oberland	J122271
Restaurationsfachmann-/Frau	Region Zürich	J122588
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J122191
Serviceemitarbeitende	Region Zürich	J122261
Praktikant/in Service	Region Zentralschweiz	J122160
Leiter Badi-Lounge Sommersaison	Region Zentralschweiz	J122353
Chef de Rang Sommersaison	Region Zentralschweiz	J122350
Teammitglied Service Sommersaison	Region Mittelland (SO,AG)	J122527
Commis de Rang	Region Basel	J122593
Chef de Rang	Region Zürich	J122643
Servicefachmitarbeitende	Region Zürich	J122503

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Hausdamenassistent	Region Zürich	J122325
Etagengouvernante	Region Zentralschweiz	J122178
Mitarbeiter/innen Etagenreinigung 50%	Region Zürich	J122392
Gouvernante	Region Zürich	J122166
Hilfssköchin/Hilfsskoch 40 %	Region Bern	J122436
Portier	Region Graubünden	J122374
Haushälterin/ Haushälter	Region Zürich	J122539
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in	Region Zürich	J122059
Teammitglied Hauswirtschaft	Region Mittelland (SO,AG)	J122516
Fachfrau/mann Hauswirtschaft 90-100%	Region Bern	J122512
Etagenportier (m)	Region Zürich	J122632
Assistant Executive Housekeeper	Region Zürich	J122407

Bäcker/Konditoren

Position	Ort	Job-Code
Konditor / Confiseur	Region Graubünden	J122400

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Assistant Chief Engineer	Region Basel	J122592
Malier	Region Zürich	J122606
Sachbearbeiter Finanzen m/w	Region Zentralschweiz	J122134
Sachbearbeiter/in Finanz- und Rechnungswesen	Region Ostschweiz	J122575
Trainee Purchasing / F&B Cost Controlling	Region Zürich	J122165
Sanitärinstallateur	Region Graubünden	J122402
Engineer	Region Zürich	J122430
Mitarbeiter/in Erlebnishof	Region Zentralschweiz	J122561
Anwendungsberater Haushaltsgeräte	Region Bern	J122380
AssistentIn der Geschäftsleitung	Region Zürich	J122584
HR-Assistant (m/w) (80%-100%)	Region Berner Oberland	J122290
Reinigungsmitarbeiter	Region Zürich	J122094
Technischer Allrounder	Region Zürich	J122607

Wir suchen Sie!



DU suchst... wir finden...

Hotel- und Gastro-Jobs NEU bei KELLY in Luzern

Für unsere Kunden in der Hotel- und Gastronomiebranche mit Sitz in der Agglomeration Luzern suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen

REZEPTIONISTEN (m/w) 100%

Erfahrung an der Rezeption und im Umgang mit Seminar- und Feriengästen sollten Sie für diese Stelle mitbringen. Am wichtigsten aber ist Ihre Freude, an einem einzigartigen Ort die Gäste zu verwöhnen und in einem motivierten Team zu arbeiten. Deutsch, Englisch und Französisch sind in Wort und Schrift erforderlich.

CHEF DE RANG (m/w) 100%

Sie sind mit Herz und Seele Gastgeber, schätzen den Kontakt zu den Gästen und sind dienstleistungsorientiert. Sie werden sowohl im A-la-carte-Service wie auch im Bankettservice tätig sein und ganz nach dem Motto «Wellness für den Gaumen, serviert mit Gastfreundschaft» mitwirken.

Sie sind eine aufgestellte, kommunikative und hilfsbereite Persönlichkeit und verfügen bereits über Berufserfahrung im Service. Sie sind motiviert, Ihr Gastgeberflair täglich einzusetzen, und behalten in hektischen Momenten die Ruhe und Übersicht.

CHEF DE PARTIE (m/w) 100%

Wenn Sie über eine abgeschlossene Berufsausbildung hinaus idealerweise auch Erfahrungen in der gehobenen Gastronomie/Hotellerie gemacht haben, sind Sie genau die Persönlichkeit, die wir suchen. Fachkompetenz, Eigeninitiative und Selbstständigkeit sind Ihre Stärken und eine sorgfältige Arbeitsweise zeichnet Sie aus.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen inkl. Foto in der von Ihnen bevorzugten Form.

Kelly Services (Schweiz) AG, Ramona Felber
Bahnhofstrasse 7, 6003 Luzern
ramona.felber@kellyservices.ch Tel. 041 226 16 02

kellyservices.ch

41419-13144

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13008

Wir suchen per sofort oder nach
Vereinbarung

Japanischen Spezialitätenkoch
und/oder Sushikoch

mit japanischer Kochausbildung sowie
mehrfähriger Erfahrung. Von Vorteil
sind gute Kenntnisse in der jeweils
anderen Disziplin. Unser Restaurant
befindet sich in der Stadt Zürich.

Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche
Bewerbung unter Chiffre 41110-13070
an hotel revue, Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.

41110-13070



1150 m *** Hotel Restaurant

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

Fachkraft (CH)

Reception Büro und Service

Servicefachfrau/mann

Mit CH - Erfahrung

Allrounder/in

Etage / Lingerie / Küche / Bankett

Jungkoch-Entremetier

Tourant / Garde-manger

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Fam. L. u. B. u. M. Held. 3457 Wasen
Tel 034 437 16 76 - hotel@luederenalp.ch
www.luederenalp.ch

41108-13073

Family Hotel &
Spa Desirée ****

Matterhorn Valley Hotels
Grächen Wallis-Schweiz

Wir suchen zum 1.07.2017 oder nach Vereinbarung

eine/n Allrounder/In
Front Office, Reservierung & Administration
in unbefristeter Jahresstelle

Sie bringen mehrjährige Berufserfahrung im Bereich Front Office und Reservierung mit. Der tägliche Umgang sowohl mit Menschen als auch mit Online Distributionskanälen bereitet Ihnen genauso viel Freude wie das Arbeiten in einem kleinen, sehr gut positionierten, familiengeführten Betrieb mit zusätzlichem Schwesterhotel (B & B Hotel Alpina). Das Mutterhotel Desirée verfügt über 23 Zimmer, Gastronomie sowie SPA und ist Mitglied bei der ersten Kooperation Schweizer Privathotels.

Neben Ausdauer und Leidenschaft überzeugen Sie durch einen kühlen Kopf, wenn es im Berufsalltag mal etwas turbulenter zugeht. Sorgfalt, Zuverlässigkeit und eigenständiges Arbeiten sind für Sie genauso selbstverständlich wie sehr gute Deutschkenntnisse und der Umgang mit den üblichen Office Programmen. Versierte Französisch- und/oder Englischkenntnisse sind von Vorteil.

Wenn Sie Interesse an einer langfristigen Anstellung in einem dynamischen Umfeld haben, senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis 9. April 2017 an:

Family Hotel & Spa Desirée, Herrn Donat Ruppen,
Dorfplatz 462, CH 3925 Grächen, info@hoteldesiree.ch

Weitere Informationen unter
www.matterhornvalleyhotels.ch/ueber-uns/jobs.html

41401-13140

Ab sofort oder nach Vereinbarung

Koch / Cuoco 100 %

Restaurant Golfclub
Apollonio Massimo / apollonio@quicknet.ch
3800 Unterseen

41402-13146

INTERNATIONAL



Canadian
Rocky Mountains



Boutique Luxus Hotel im Banff National Park sucht für
1. Mai 2017
Mithilfe in den folgenden Positionen:

Chef de Partie
Jungkoch
Chef Pâtissier

Ihre spezifische Ausbildung mit anschliessender Berufserfahrung sind
Voraussetzung für das Erhalten des Arbeitsvisums.
Wir werden Ihnen mit dem Visumsantrag behilflich sein.

Information und Bewerbungen

Post Hotel & Spa
jobs@posthotel.com

Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

41515-13124

ANZEIGEN

KAUFE:

HOTELSILBER VON
HOTELAUFLOSUNGEN

Wird abgeholt und bar bezahlt.
Franco De Lorenzo
079 341 25 86 / 061 222 23 60

41178-13079

Nachdiplomstudium
HF HotelmanagementDer Weg
zum Ziel...

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



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Kanton Zug

Die Strafanstalt Zug sucht per 1. Juli 2017 oder nach
Vereinbarung eine/n

Köchin/Koch
EFZ (100 %)

Sie sind in der anstaltsinternen Küche für die Mahlzeitenzubereitung für ca. 45 Personen verantwortlich. Sie werden von Strafgefangenen unterstützt, welche unter Ihrer Anleitung / Aufsicht stehen. Sie verfügen über mehrjährige Berufserfahrung und sind bereit, Aufsichts- und Betreuungsaufgaben ausserhalb der Küche zu übernehmen.

Nähere Informationen finden Sie unter
www.zg.ch/stellen

41400-13147

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

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



PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



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

FOKUS AUF DIE DIMENSION DER ZEIT

In Zukunft wird alles anders. Das ist das Sicherste, was wir über das Morgen wissen. Trend- und Zukunftsforscher skizzieren technologische, wirtschaftliche und politische Umwälzungen und prognostizieren den gesellschaftlichen Wertewandel. Gastronomische Praktiker erkennen neue Bedürfnisse, Erwartungen, Essgewohnheiten und Vorlieben.

Längst wurde erkannt: Aus dem Gast von gestern ist der spontane, anspruchsvolle Prosumer geworden. Im einen Moment auf der Suche nach kompakter Zweckverpflegung, im nächsten nach kulinarischer Selbstverwirklichung. Er wechselt blitzschnell Rolle und Ansprüche: vom Manager zum Kumpel und weiter zum Familienvater. So funktionieren wir wohl alle heute. Mittag- und Abendessen, aber auch Frühstück oder Zwischenverpflegung scheinen bezüglich zeitlichem und finanziellem Budget, aber auch hinsichtlich Erwartungen immer heterogener zu werden: Preissensibilität und Tempo stehen ausschweifendem Genussabenteuer gegenüber.

Hohe Mieten an erfolgversprechenden Lagen verlangen eine maximale Ausdehnung von Öffnungszeiten und Umsatzpotenzial. Kann ein gastronomischer Betrieb den komplexen Bedürfnissen des hybriden Gastes entsprechen? Er muss sich wohl im Laufe des Tages mehrfach wandeln, um als echte Ganztagesplattform der beinahe stündlich ändernden Nachfrage gerecht zu werden.

Das Frühstücks-Business findet wochentags to go und am Weekend als ausgedehnter Brunch bis 18.00h statt. Der gastronomische Lunch ist geprägt von Fast-Casual: Teil-Selbstbedienung und modulare Menü-Komposition an der Front-Cooking-Station, rasch und unkompliziert. Den Hochfrequenz-Runner braucht's nur punktuell, moderne Technologie übernimmt Reservation, Kommunikation, Inkasso und Feedback-Management. Am Nachmittag wird die gastronomische Plattform zum Work-Space oder zum Livingroom, je nach Standort und Gästestruktur. Abends ist Fine-Dine angesagt: Infotainment-Service am Tisch und zelebriertes Show-Cooking in wirkungsvoller Atmosphäre führen zum gastronomischen Gesamterlebnis. Im Anschluss wird in den After-Dinner-Modus und an die Bar gewechselt.

Ein Szenario bloss für pulsierende Metropolen? Mag sein. Doch was sich in Ballungszentren durchsetzt, breitet sich erfahrungsgemäss aus. Der nächste Level gastronomischer Konzeptent-

wicklung lautet daher wohl: Fokus auf die Dimension Zeit. Hybride Konzepte mit modularen Angeboten, wandelbarem Service Design, tagesphasengerechter Inszenierung und vor allem flexiblen Protagonisten vor und hinter den Kulissen sind gefragt. Der Gastro-Unternehmer wird zum Regisseur eines Tagesablaufs in verschiedenen Akten.

Keine Sorge; vieles davon machen Sie wohl bereits. Vielleicht zukünftig noch bewusster, konsequenter und wirkungsvoller!



Rafael Saupé
Strategie & Konzepter

desillusion
Gastronomiekompetenz & Beratung GmbH
www.desillusion.ch

KONSTANTIN POSTUMITENKO/FOTOLIA



Die IG **Restaurant Sternen Detligen** sucht ab 1. Oktober 2017

Pächterin / Pächter / Pächterpaar

Sie übernehmen einen Betrieb der saniert wird. Das Restaurant verfügt über Gaststube, Speisesaal, einen kleinen und einen grossen Saal mit einer Bühne sowie einen Gewölbekeller. Zusätzlich eine Gartenwirtschaft und Terrasse. Es sind über 100 Personen, welche in das Restaurant investieren werden und die Dorfbewohner freuen sich schon jetzt darauf, dass der Sternen weiter geführt wird. Auch auf die Vereine im Dorf können Sie zählen! Detaillierte Informationen finden Sie unter:

www.igsternendetligen.jimdo.com/pächter-mieter oder kontaktieren Sie Sylvia Brotschi 079 473 28 83

41000-13138

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen - vermieten
Hotels und Restaurants, wir optimieren
das Betriebsergebnis, wir unterstützen
Sie bei Betriebsübergabe, Kauf- und
Mietverträgen, Bewerberauswahl, Um-
und Neu-finanzierungen, Neueröffnungen,
Marketing, Sanierungen, Nachfolge und
bei wichtigen Entscheidungen mit
einer Zweitmeinung.

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

41070-13007

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