

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 6

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: 07.07.2025

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

ANZEIGE

Unsinn ja, Wahnsinn eher nicht

Gery Nievergelt

Vor einer Woche hat der Ständerat die Motion «Umwandlung strukturierter Beherbergungsbetriebe. Keine halben Sachen!» abgelehnt. Und der Motionär ist wütend. «Keine sachlichen Argumente dagegen, sondern falscher Stolz, einen gemachten Fehler zu korrigieren», schreibt der Walliser CVP-Ständerat Beat Rieder auf seiner Homepage: «Gesetze werden für den Menschen gemacht, nicht für Lobbyisten! Matto regist.» Es bleibt also dabei: Seit Inkrafttreten des Zweitwohnungsgesetzes können unrentable Hotels nur zu 50 Prozent ihrer Fläche in Zweitwohnungen umgewandelt werden. Diese Regelung ist praktisch nicht umsetzbar, sie verunmöglicht den betroffenen Besitzern den Ausstieg aus dem Markt. Für viele der vom Strukturwandel besonders hart betroffenen Familien im Berggebiet bedeutet das eine schwere finanzielle Belastung. Für die Allgemeinheit bleiben verlotterte Beherbergungsbetriebe im Herzen von Bergdörfern zumindest ein Ärgernis. Regiert im Ständerat also «Matto», der Geist des Wahnsinns, wie Ratsmitglied Rieder in Anspielung auf den bekannten Glauser-Krimi meint? So unsinnig die von SVP und FDP aus dem Ärmel gezauberte Regelung auch ist, sie half entscheidend mit, die vom Volk angenommene Zweitwohnungsinitiative ohne Referendum umzusetzen. Kompromisse stellen in der Regel niemanden vollends zufrieden, aber sie bilden den Kitt unserer politischen Kultur, und es ist mit Blick auf Glaubwürdigkeit riskant, sie im Handumdrehen zu verwerfen. Diese 50:50-Regelung wird mit Sicherheit wieder entsorgt, aber leider wohl erst nach Überprüfung des Zweitwohnungsgesetzes im Jahr 2020. Wahnsinn ist das nicht, sondern Realpolitik.

leserbrief

ITB 2017: Wallis? No Show!

Letzte Woche fand in Berlin die weltweit wichtigste und grösste Tourismusmesse der Welt statt. Am offiziellen Schweizer Stand suchte ich vergebens nach dem Wallis-Stand. Die anderen Schweizer Regionen und Destinationen waren mit 30 Ständen vertreten. Die ersten drei Tage sind dem Fachpublikum und die zwei Folgetage der Öffentlichkeit zugänglich. Einkäufer, Anbieter, Minister, Universitäten, Fachhochschulen und vor allem Medien machen hier vor Ort Networking, PR, Conventions und Verkauf auf international höchstem Niveau. Das diesjährige Tourismusjahr ist dem Thema «International Year of Sustainable Tourism for Development» gewidmet. Umso mehr ist es mir unverständlich, dass unser Wallis, welches mit der einzigen branchenübergreifenden Regionalmarke der Alpen auftreten kann, diese Chance nicht wahrnimmt. «Man muss Menschen mögen», und die wichtigsten Kontakte und Abschlüsse machen sich immer noch im direkten Kontakt. Je mehr Hightech, desto mehr Hightouch ist nötig, gerade im Tourismus by Emotionen. Schade um diese verpasste Chance. Dadurch haben wir uns sicher nicht ins «Herz» gemiselt.

Beat Anthamatten
«Bürosum»-Gründer, Saas-Fee



Martin Barth hat zwei Aufgaben: CEO des World Tourism Forum Lucerne und Dozent an der Hochschule Luzern.

Michael Hauri

«Sich nicht durch den Alltag auffressen lassen»

Martin Barth, CEO des World Tourism Forum Lucerne, zu den Erfolgsfaktoren des gut etablierten Events, den Plänen zur Expansion nach China und den Sorgen der Hotellerie.

DANIEL STAMPELLI

Martin Barth, das World Tourism Forum Lucerne wurde erstmals 2009 durchgeführt. Wie hat es sich seither entwickelt?

Sehr zu unserer Zufriedenheit. Es ist kontinuierlich gewachsen. Das Forum wurde zu einer Plattform, die wir im In- und Ausland mit Anlässen bespielen. Dazu wurden ganz selektiv Side-Events entwickelt. Zum Erfolg beigetragen haben vier Faktoren. Erstens vereinen wir alle involvierten Stakeholder der Tourismusbranche auf unserer Plattform zur gegenseitigen Interaktion. Dazu gehören die öffentliche und die staatliche Seite, die private Tourismusindustrie, die Investoren und die Wissenschaft. Zweitens ermöglichen wir die Sicht von anderen Branchen auf den Tourismus und zeigen, was die Tourismusbranche von ihnen lernen kann. Weiter involvieren wir die jungen Talente und Nachwuchskräfte im Sinne der «Next Generation», welche die Herausforderungen der Zukunft annehmen und lösen müssen. Der vierte Grund ist die seriöse Auseinandersetzung mit den zukünftigen Herausforderungen und das Entwickeln möglicher Lösungsansätze.

Man spricht in der Zwischenzeit auch vom «WEF des Tourismus». Für Sie sicher eine grosse Genugtuung? Dies schmeichelt zwar. Doch es war noch nie gut, wenn versucht wird, etwas zu kopieren oder sich an etwas anzuhängen. Man braucht vielmehr eine eigenständige Positionierung und ein eigenes Profil, um langfristig bestehen zu können. Unser grosser Unterschied zum wirtschaftsglobalen WEF ist, dass wir uns auf Travel, Tourism und Hospitality konzentrieren. Ein weiterer Unterschied ist, dass wir uns viel mehr

um junge Talente und den Nachwuchs kümmern. Und die dritte Differenz betrifft ganz einfach die Grösse. Mit 2500 Personen wie beim WEF kann nicht mehr interagiert werden, wie wir es wollen. Mit 500 oder 600 Personen können wir Gruppen bilden und den Austausch und das Lernen voneinander pflegen, was uns sehr wichtig ist.

Wie schaffen Sie es, jeweils spannende Themen zu setzen und international hochrangige Referenten zu organisieren?

Wir haben ein Advisory Board, welches international zusammengesetzt ist und verschiedene Tourismus-Sektoren abdeckt. Dieses Organ liefert sehr viele Ideen und Inputs und ist ein wichtiger programmatischer Türöffner. Als Referent an der Hochschule Luzern befasse ich mich auch mit den wichtigen Themen und Herausforderungen des Tourismus. Ich versuche jeweils auch, nicht nur Leute aus der Tourismusbranche zu engagieren, sondern Referenten und Experten, die einen Blick von aussen auf die Branche ermöglichen. Davon und durch die damit verbundene breitere Darstellung der Themen kann die Branche zweifelsohne lernen und profitieren.

Sie sind einerseits CEO des WTFL und anderseits Lehrbeauftragter an der Hochschule Luzern. Wie bringen Sie die beiden Aufgaben unter einen Hut? Durch die zweijährige Durchführung des WTFL ist der Arbeitsaufwand für das Forum nicht immer gleich gross. Gegen Schluss ist die Belastung jeweils sehr hoch. Sehr vieles, wie die Zusammenstellung und das Organisieren des Programms, basiert auf Netzwerken und Freundschaften, die sich mit der Zeit gebildet haben und kontinuierlich gewachsen sind. Für diese persönlichen Beziehungen muss man Zeit investieren. Auch die Schaffung neuer Side-Events bedarf eines grossen Aufwandes. Ich habe sicher ein Vollpensum, aber es ist eine spannende und zukunftsgerichtete Aufgabe und macht enorm Spass. Hinzu kommt, dass eine Aufgabe die andere bereichert. Ich verfüge aber auch über ein gutes Team, das mich bei der Bewältigung meiner Aufgaben tatkräftig unterstützt.

In diesem Jahr wurde für das «Start-up Innovation Camp» als Destination Partner Kenia ausgewählt. Ist dieses ostafrikanische Land besonders innovativ?

Kenia zeichnet sich durch hohe Qualität und starke nachhaltige Entwicklung aus. Das Land bezieht auch die lokale Bevölkerung sehr stark in ihre touristischen Angebote mit ein. Man bezeichnet dies als «community based tourism». Es wird versucht, das mit dem Tourismus verdiente Geld dem Land zugutekommen zu lassen. Hinzu kommt, dass Kenia über einen spannenden Mix aus Bade-, Safari/Wilderness- und MICE-Tourismus verfügt. Und es sind spannende Leute mit guten Strategien am Werk.

Ein Ziel des WTFL ist die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Welche könnten für die Zukunft Erfolg versprechend sein?

Wir haben keine Rezepte, sondern funktionieren mehr als Katalysator. Dabei weisen wir darauf hin, dass die Welt heute vernetzter, komplexer und technologischer ist. Gleichzeitig rufen wir dazu auf zu schauen, welche Produkte, Namen und Themen vorhanden sind, diese aufzunehmen und miteinander etwas zu entwickeln. Es geht auch um das Hinterfragen des Bisherigen. Nur so können neue Ideen entstehen, nicht nur bezüglich Produkten, sondern etwa auch in Sachen Strukturen und Formen des Reisens. Offenheit an den Tag legen, sollte das Ziel sein von drei Tagen WTFL.

Was bringt die Teilnahme am WTFL einem Schweizer Hotelier eines

mittelständischen Betriebes, der täglich an der Front zu kämpfen hat? Ein Hotelier eines Betriebes mit 20 Zimmern wird kaum teilnehmen, da er sehr beschäftigt ist – vielleicht noch als Koch arbeitet – und ihm eventuell auch die Teilnahmegebühren zu hoch sind. Aber grundsätzlich würde es jedem Hotelier gut tun, dass er sich inspirieren lässt, neue Perspektiven erhält und versucht, einen anderen Blickwinkel einzunehmen sowie sich international zu vernetzen und von anderen zu lernen. Vor lauter operativer Hektik und den täglichen Herausforderungen gehen solche Gedanken oft vergessen und der Ausbruch aus dem Alltag kommt zu kurz. Man muss offen für Neues sein und darf sich durch den Alltag nicht auffressen lassen.

Ab 2018 wird das WTFL neu im Jahresrhythmus durchgeführt. Was bewog Sie zu dieser Änderung?

Zu Beginn entschieden wir uns bewusst für den Zweijahresrhythmus, um die Positionierung zu festigen und das Profil zu schärfen. Wir stellten dabei aber auch Nachteile fest. Denn dramaturgisch verliert man in den Zwischenjahren jeweils an Schwung. Um dies positiv zu korrigieren, gehen wir nun zur jährlichen Durchführung über. Und um einen zusätzlichen Mehrwert für Partner, Sponsoren und Teilnehmer generieren zu können, werden wir das Forum neu alternierend in der Schweiz und in China durchführen.

Weshalb gerade in China?

Die Chinesen wünschten bei ihrem Besuch 2013 in Luzern die Aufnahme von Gesprächen für eine Durchführung in China. Daraufhin waren wir mehrfach in China. Es handelt sich um einen sehr spannenden, faszinierenden und wachsenden Markt. Der Austragungsort in China bietet auch die Chance, Leute anzusprechen, die distanzmässig nicht regelmässig in der Schweiz teilnehmen können. Wir wollen dabei nicht das Forum in Luzern kopieren. Es wird vielmehr ein eigenes Profil und eine eigene Positionierung aufweisen, aber immer mit unseren Werten und unserer Strategie.

«Beim Zweijahresrhythmus verliert man dramaturgisch in den Zwischenjahren jeweils an Schwung.»

Aber wird es von Luzern aus organisiert? Das Forum wird klar unsere Handschrift tragen und ich und mein Team werden stark in die Planung und Positionierung

involviert sein. Rechtlich wird das Forum aber über die neu gegründete World Tourism Forum Lucerne China Ltd. abgewickelt, die auch für die Durchführung vor Ort verantwortlich sein wird. Wir werden durch unseren Repräsentanten vor Ort vertreten. Im Moment ist die Stadt, in welcher das Forum stattfinden wird, noch nicht final bestimmt.

Wollen Sie damit vor allem Leute als dem asiatischen Raum ansprechen? Insgesamt dürfte die Zielgruppe ähnlich sein. Leute aus den USA, Kanada und China, die nach Luzern kommen, werden auch in China präsent sein. Während in Luzern das Schwerkgewicht mehr auf Europa liegt, wird es in China auf dem gesamten asiatischen Raum liegen. Und Gäste aus dem Mittleren Osten haben etwa gleich lang nach China oder in die Schweiz zu fliegen. Sicher ist, dass wir relativ klein starten werden, wichtig ist die Qualität und nicht die Quantität.

WTFL Viele Entscheidungsträger und hochkarätige Referenten

Am 4. und 5. Mai 2017 findet im KKL Luzern das 5. World Tourism Forum Lucerne statt. Das diesjährige Forum steht unter dem Motto «Stay relevant in uncertain times». Mehr als 600 Entscheidungsträger (CEOs, Minister, Investoren und Professoren) aus über 70 Ländern diskutieren über die aktuellen Herausforderungen und Zukunftsmodelle, die im internationalen Tourismus auf der Agenda stehen. Als Referenten konnten unter anderem verpflichtet werden: Taleb Rifai, Generalsekretär der Weltorganisation für Tourismus UNWTO; Rasoul Jalali, General Manager Uber; John Perrotet, Senior Tourismus-Spezialist der Weltbank.

Ein Tag vor dem Forum finden verschiedene Side-Events statt. Dazu gehören der «WTFL Think Tank», das «Start-up Innovation Camp», die «Next Generation Competition» und das «Young Talent Programme». Eröffnet wird das Forum in diesem Jahr von Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann. CEO und Präsident des World Tourism Forum Lucerne ist Martin Barth, der auch Dozent an der Hochschule Luzern ist. Chairman des Advisory Board ist Reto Wittwer.

Die htr hotel revue ist Medienpartnerin des WTFL. dst

wtfclucerne.org

Das Wehklagen in Berlin ist leiser geworden

Ja, die Wende trifft ein: Wir dürfen ab diesem Sommer wieder von steigenden Gästezahlen aus Deutschland ausgehen.

Gastkommentar von Jürg Schmid

In jeder Touristiker-Agenda steht im März ganz gross Berlin geschrieben. Dann ist ITB-Zeit. Die weltgrösste Tourismusmesse ruft. Richtig, die Bedeutung der Messen nimmt im digitalen Zeitalter ab. Und dennoch! Es gibt kaum einen besseren und reelleren Gradmesser als diesen touristischen Marktplatz Deutschlands. Die ITB bleibt relevant. Schweren Schrittes sind wir in den vergangenen Jahren hingepilgert. Wissend, dass uns das Wehklagen der ach so teuren Schweiz um die Ohren sausen wird. Die Rückgänge waren konstant, gross und schmerzlich. 40 Prozent hat der Schweizer Tourismus, ausgeprägt im alpinen und ländlichen Raum, seit dem Verlas-

sen der 1.50er-Kurs-Zone aus diesem nach wie vor mit Abstand grössten Auslandsmarkt verloren. Das war kein Rückgang, sondern eine erdrutschartige Reaktion auf die währungsbedingte Verteuerung.

Aber, dieses Jahr war's irgendwie anders in Berlin. Der Schweizer Stand war belebt, die Gänge gedrängt, das Interesse grösser und das Wehklagen leiser. Und, ein untrügliches Zeichen: Jörg Krebs, unser Deutschland-Chef, strahlte breiter. Die Sehnsucht nach der Schweiz mit ihren hohen Bergen, tiefen Tälern, Boutique Towns und authentisch knorrig-herzlichen Menschen, aber auch nach unserer unaufgeregten Sicherheit, wächst wieder.

Ist es die Angewöhnung ans neue Preisniveau, der stabilisierte €/Fr.-Kurs, die eingetroffenen Preissenkungen in der alpinen Hotellerie (12 Prozent über die letzten sechs Jahre, wenn man die vielen Leistungsinkludierungen berücksichtigt), die solide Wirtschaftslage und Konsumentenstimmung in Deutschland oder einfach nur die neue, natürliche Aufprallbasis nach freiem Fall? Vermutlich ein bisschen von allem.

90 deutsche Reisejournalisten haben an unserer Lancierung des Schweizer Sommers auf der Schweizer Botschaft teilgenommen. Ein Rekordinteresse und solides Zeichen, dass die Wende eintrifft. Ja, wir dürfen ab diesem Sommer wieder von steigenden Gästezahlen aus Deutschland ausgehen. Das bestätigt auch die jüngst vom ADAC veröffentlichte Umfrage zu den Reiseabsichten der Deutschen. Die Schweiz im Plus – endlich!

Von einem wuchtigen Turnaround spreche ich nicht. Die Erholung ist sanft, aber potenziell stetig. Auch scheinen die Werte vor der Frankenstärke unerreichbar, zumindest nicht im aktuellen Kosten- und Preismfeld. Aber wir können und müssen uns mit vereinten Kräften über die nächsten Jahre schrittweise zurückkämpfen. Denn der Schweizer Tourismus braucht die deutschen Gäste. Es gibt schlicht keine Alternative. Sind es doch die Deutschen, die in die kleinen Seitentäler reisen, die entfernten Bergrestaurants erwandern, regionale Spe-

zialitäten geniessen und die Skipisten runtersausen. Auf den Punkt gebracht: Sie erbringen touristische Wertschöpfung für breite Kreise unseres Landes.

Den einfachen Beschleunigungsschalter gibt es dabei nicht. Der Weg zurück nach Deutschland führt über Qualität, Innovation und Gastlichkeit. Also der Fortsetzung der geleisteten guten Arbeit. Schweiz Tourismus trägt seinen Teil dazu bei. Gemeinsam mit unseren Branchenpartnern bearbeiten wir den Markt Deutschland umfassend und nutzen jede Gelegenheit die Sehnsucht nach der Schweiz hochzukochen. #Grüezi Deutschland, rufen wir in den Norden. So getan in Berlin.

Ein helvetischer Trumpf muss einfach erwähnt sein: die Grand Tour of Switzerland. Sie punktet gewaltig in Deutschland. Die Grand Tour reduziert die Komplexität der Reiseplanung, indem sie einen einfachen, beschilderten Zugang zu einem individuellen Erlebnis schafft. Kaum ein Angebot bringt die Vielfalt der Schweiz so schnörkelfrei auf den Punkt. Der Erfolg hängt, wie so oft, von allen ab. Entlang der Tour darf es kein Tourist Office, kein Hotel und keinen Ausflugsort geben, der nicht repetitiv und prominent die Grand Tour kommuniziert. Also los geht's!

Jürg Schmid ist Direktor von Schweiz Tourismus.

blickfang

Kaffee als Marktlücke

In Iran, einem Land von Teetrinkern, ist guter Kaffee rar. Dies hat sich ein findiger, Italien-affiner Iraner zunutze gemacht und bietet in der historisch bedeutenden Stadt Kashan im zentralen iranischen Hochland in seinem umgebauten VW-Bus besten italienischen Espresso an. Insbesondere europäische Touristen schätzen das spezielle Angebot.

Mehr Kaffee auf den Seiten 17 bis 20



Foto Daniel Stampfli



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

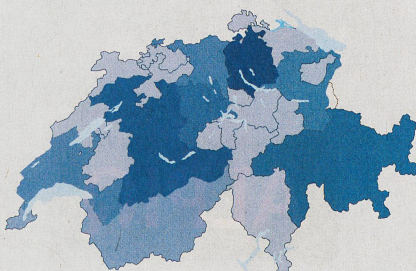
meistgekllickt

- 1 Neue Direktion im Bündner Parkhotel Margna
- 2 Bucher Travel Switzerland holt sich erfahrenen Hoteller Fredi Daumüller
- 3 Neue Co-Betriebsleiterin im Solothurner «Baseltor»
- 4 Schloss Hünningen unter neuer Leitung

les actualités les plus lues

- 1 Quand touristes et locaux deviennent compagnons de voyage
- 2 Du Belcanto teinté de fado à Genève
- 3 Pierre Perusset: hôtelier distingué en hauteur
- 4 Un nouveau chef au Métropole

Zugriffe auf htr.ch aus den verschiedenen Schweizer Kantonen



ZH: 40,43%	GE: 2,30%	OW: 0,50%
BE: 16,86%	TI: 1,64%	NW: 0,37%
GR: 6,59%	ZG: 1,36%	SH: 0,31%
LU: 6,46%	SO: 1,34%	UR: 0,28%
SG: 4,29%	SZ: 1,06%	AR: 0,17%
VD: 3,52%	TG: 0,97%	GL: 0,12%
BS: 3,16%	FR: 0,96%	JU: 0,10%
AG: 3,03%	BL: 0,89%	AI: 0,05%
VS: 2,63%	NE: 0,56%	

Mit Abstand am meisten Zugriffe auf die Newsplattform der htr hotel revue erfolgen aus dem Kanton Zürich, gefolgt vom Kanton Bern. Deutlich zurück finden sich die Klicks aus dem Kanton Graubünden sowie der Innerschweiz. Erfreulich gute Klickraten gibt es auch von französischsprachigen Userinnen und Usern.

htr.ch

L'hôtellerie les séduit

Deux personnalités fortes de l'Etat français viennent d'être embauchées par Accor. Relations stimulantes ou dangereuses?

Alexandre Caldara

Le groupe Accor vient d'engager à des postes stratégiques, le mois dernier, deux personnalités incarnant la force de l'Etat français. En mandatant un ancien président de la République à son conseil d'administration et en embauchant l'ancienne cheffe du pôle économique du premier ministre pour s'occuper d'un chantier prioritaire le digital. Revenons sur ces transferts surprenants, à quelques jours des élections présidentielles, dans un pays où les passerelles entre fonction publique et fonction privée ne furent pas toujours aussi évidentes. L'électeur français semble vouloir dépoussiérer ses élites. Les pousse-t-il vers le privé? Retour sur les faits.

Accor a créé pour Nicolas Sarkozy, une place sur mesure de président du nouveau comité de stratégie internationale. «Sa parfaite connaissance des enjeux géopolitiques mondiaux seront de formidables atouts pour le groupe», précise Accor dans un communiqué. En d'autres termes ses réseaux pourraient être utiles sur certains marchés prioritaires. Le site internet Africa Topsuccess ne s'y trompe pas en commentant ainsi cette nomination: «Beaucoup, notamment les Africains, devraient s'intéresser à la nouvelle situation de Nicolas Sarkozy.» Et en affaires qu'importe le discours polémique du même Sarkozy à Dakar en 2007: «Je ne suis pas venu, jeunesse africaine, pour pleurer avec vous sur les malheurs de l'Afrique. Car l'Afrique n'a pas besoin de mes pleurs.» Le groupe Accor ne semble pas se préoccuper non plus de l'image de perdant de l'ancien homme fort de la droite française, battu lors de la Primaire de son propre camp. Après tout que pèse une défaite dans l'opinion face à un homme toujours très influent au Moyen-Orient? Le quotidien Libération rappelle les liens entre le PDG

d'Accor Sébastien Bazin et Nicolas Sarkozy. Dans cet article, une figure du monde de l'hôtellerie laisse entendre qu'à l'époque: «Sarkozy a aidé Bazin à trouver un acquéreur pour le PSG.» Il parle même «d'un renvoi d'ascenseur.» Quand on connaît l'importance des investissements qataris dans l'hôtellerie en France comme en Suisse, les relations de l'ex-président pourraient ne pas être négligeables. Même si l'article relativise aussi cette nomination: «Les membres du conseil d'administration d'Accor perçoivent en moyenne 50 000 euros par an, pour une dizaine de réunions. Un job en demi-pension plutôt qu'en pension complète.» En résumé peu de clients devraient renoncer à passer une nuit dans un Ibis pour protester contre la nomination de Sarkozy, alors que le poids de l'ancien président pourrait servir sur bien des marchés.

Le cas de Maud Baillly semble moins spectaculaire, pourtant il montre comment une jeune et fidèle disciple de l'Etat se laisse séduire par les sirènes d'un groupe du CAC 40.

Oui l'hôtellerie devient un lobby puissant. C'est réjouissant pour l'économie touristique et inquiétant pour ceux qui croient en un Etat fort.

Mehrwertsteuer-Geschacher

Eine Mehrheit steht hinter einem dauerhaften Mehrwertsteuer-Sondersatz für das Beherbergungsgewerbe. Trotzdem soll dieser lediglich verlängert werden. Wie es dazu kam.

PATRICK TIMMANN

Anfang letzter Woche traf die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrats (WAK-N) einen wohl folgenreichen Entscheid: Sie empfahl dem Nationalrat überraschend eine Verlängerung des Mehrwertsteuer-Sondersatzes für das Beherbergungsgewerbe um 10 Jahre. Eine Überraschung ist dies deshalb, weil die Ausgangslage eine völlig andere war.

Rückblick. Die Mehrwertsteuer kennt aktuell drei Steuersätze, den

Normalsatz von 8 Prozent, den reduzierten Steuersatz von 2,5 Prozent sowie den Sondersatz für Beherbergungsleistungen von 3,8 Prozent. Der befristete Sondersatz für Beherbergungsleistungen wurde 1996 aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage der Tourismusbranche eingeführt und seither insgesamt fünfmal verlängert. Die aktuelle Frist läuft Ende 2017 aus.

Am 11. März 2015 reichte der Nationalrat und Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands Dominique de Buman eine parlamentarische Initiative ein, um den Sondersatz definitiv im Gesetz zu verankern. Nach fünffacher Verlängerung sei die Zeit gekommen, das ewige Provisorium zugunsten einer dauerhaften Entlastung und mehr Planungssicherheit für das Beherbergungsgewerbe abzuschaffen, so die Meinung nicht nur des «obersten Schweizer Touristiklers» de Buman. Eine Verlängerung (Achtung: nicht die Verankerung im Gesetz!) des Sondersatzes über den 31. Dezember 2017 stösst auf praktisch ungeteilte Zustimmung bei allen 26 Kantonen, Parteien (Ausnahme: FDP



Eine dauerhaft tiefere Mehrwertsteuer böte den Hoteliers mehr Planungssicherheit.

Fotolia

und GLP) und Wirtschaftsverbänden. Die WAK-N verabschiedete am 25. Oktober 2016 mit 16 zu 0 Stimmen bei 8 Enthaltungen einen Vorentwurf zur unbefristeten Verlängerung des Sondersatzes. Die Vernehmlassung der Vorlage zog sich vom 7. November 2016 bis zum 20. Februar dieses Jahres.

Die Befürworter begründen die Notwendigkeit des Sondersatzes mit den aktuellen Schwierigkeiten der Tourismusbranche infolge des schnellen Strukturwandels, des starken Franks und des hohen inländischen Kostenniveaus. Einige Befürworter, darunter hotelieresuisse, machen auch geltend, dass die Beherbergungsbranche

durch die hohe Zahl ausländischer Gäste «Exportcharakter» habe. Tatsächlich gehen mehr als die Hälfte aller Schweizer Logiernächte auf das Konto von Gästen aus dem Ausland. Güter und Dienstleistungen, die exportiert werden, sind nicht mehrwertsteuerpflichtig.

Umstritten ist dagegen, ob der Sondersatz lediglich erneut verlängert, oder definitiv im Gesetz verankert werden soll. Eine Mehrheit von 15 Kantonen (darunter die wichtigsten Tourismus-Kantone, aber auch GE, SH und SG), 3 Parteien (CVP, BDP, SVP), 8 zur Vernehmlassung eingeladenen Dachverbände und sonstige Ver-

bände und Organisationen befürworten eine dauerhafte Verankerung des Sondersatzes. Die übrigen Kantone, Parteien und Verbände sprechen sich hingegen für eine weitere befristete Verlängerung aus. FDP und GLP fordern grundsätzlich ein für alle Branchen geltendes Einheitsmodell bei der Mehrwertsteuer.

Kompromissvorschlag in letzter Minute

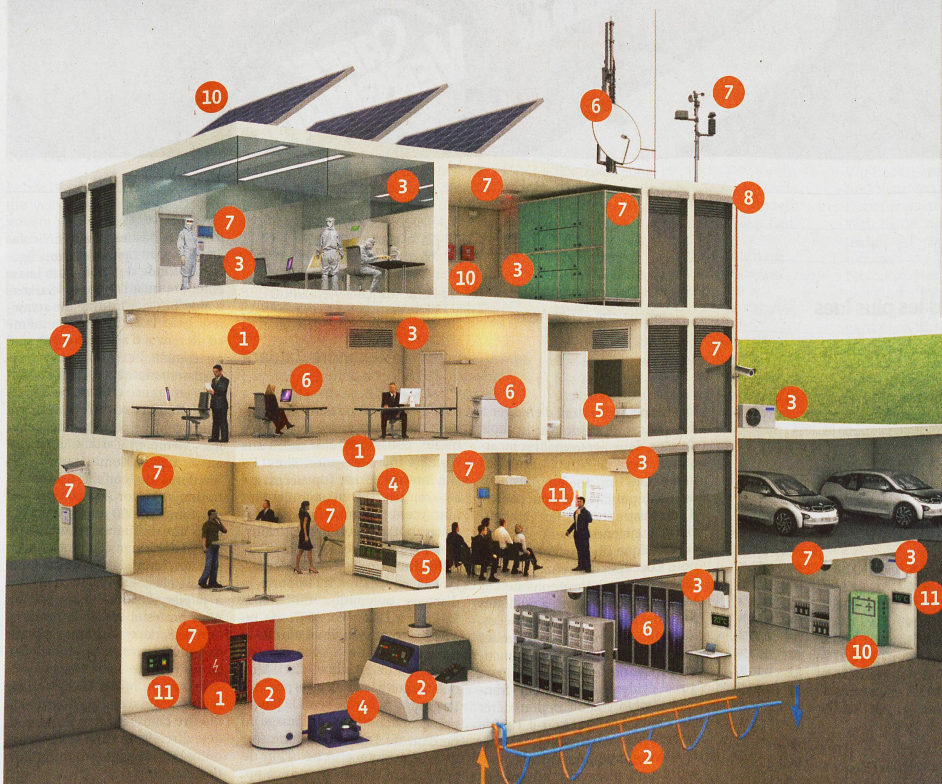
Obwohl also eine Mehrheit hinter einer dauerhaften Verankerung des Sondersatzes steht, entschied sich die nationalrätliche Kommission am 14. März mit 13 zu 12 Stimmen knapp lediglich für

eine Verlängerung – um zehn statt um vier Jahre. Ausschlaggebend für diesen unerwarteten Entscheid dürfte ein Gutachten des Bundesamts für Justiz gewesen sein, welches am Vorabend beim Sekretariat der WAK-N eintraf. Darin bestätigte das Justizministerium, dass eine Verlängerung des Sondersatzes auch um mehr als vier Jahre verfassungskonform sei. Diese neue Ausgangslage dürfte einige Kommissionsmitglieder umgestimmt und den Kompromiss einer befristeten Verlängerung um zehn Jahre ermöglicht haben.

In der Sondersession am 6. Mai wird der Nationalrat zwischen dieser Verlängerung um 10 Jahre und der Variante definitive Verankerung im Gesetz entscheiden müssen – vorausgesetzt, es gehen bis dahin keine zusätzlichen Anträge ein. Für die Hotellerie bedeuteten beide Lösungen eine Verbesserung gegenüber dem Status quo. Interessensvertreter werten den WAK-N-Entscheid deshalb zumindest als Teilerfolg. hotelieresuisse will sich bis zur Sondersession trotzdem weiter für eine unbefristete Verankerung einsetzen. Denn das Hauptargument der Planungssicherheit wäre auch mit einer Verlängerung um zehn Jahre nicht vom Tisch. Das sieht auch Nationalrat Dominique de Buman so. Damit Investoren zukünftig mehr Kapital in die Beherbergungsbranche stecken, bräuchten sie mehr als nur zehn Jahre Planungssicherheit. Gleiches gelte für Familienunternehmen, in denen ein Generationenwechsel bevorsteht. Auch er werde sich deshalb weiterhin für eine Dauerlösung einsetzen: «Die Frucht ist reif», ist de Buman überzeugt.

ANZEIGE

Wir verstehen Gebäude.



Alles aus einer Hand.

1. Elektro
2. Heizung
3. Lüftung, Klima
4. Kältetechnik
5. Sanitär
6. ICT Services
7. Security & Automation
8. Blitzschutz
9. Service & TFM
10. Photovoltaik & Solarthermie
11. Energieeffizienz
12. E-Mobility

Unsere digitale Welt entdecken.
smart-building.ch

ALPIQ

ITB 2017: Künstliche Intelligenz in der Hotellerie



Mensch trifft auf Maschine. Funktioniert der Dialog, entstehen faszinierende Möglichkeiten.

John Williams/123RF

Der Computer denkt mit

Künstliche Intelligenzen drängen zunehmend in alle Lebensbereiche. Mithilfe der neuen Technologien können Hotels die Gästebedürfnisse in Zukunft noch besser erfüllen.

PATRICK TIMMANN

Maschinenlernen, Smart Data und Neuronale Netzwerke: Künstliche Intelligenz (KI) war 2017 ein Schlüsselthema an der ITB in Berlin. Schon wieder, ist man versucht zu sagen. Bereits im letzten Jahr widmete die htr hotel revue unter anderem der «Schönen neuen Roboterwelt» einen prominenten Platz. Und auch in dieser Ausgabe kommen wir an den Robotern nicht vorbei (siehe Seite 11). Was ist dran am KI-Hype, und was hat das alles mit der Reisebranche zu tun?

Norm Rose ist überzeugt: viel. Der Reisemarkt-Analyst und Technik-Experte aus Texas wollte eigentlich an einer Diskussion mit

mehreren Panelisten teilnehmen, fand sich jedoch aufgrund des Berliner Flughafenstreiks als einziger Redner auf dem Podium wieder. Von Verlegenheit allerdings keine Spur. Seine ausgedehnte Redezeit nutzte Rose und legte dar, warum das Thema künstliche Intelligenz heute aktueller ist denn je und warum wir erst ganz am Anfang dieser revolutionären technologischen Entwicklung stehen. «Die Menge an täglich generierten Daten hat sich allein in den letzten zwei Jahren um mehrere Grössenordnungen vervielfacht», erklärte Rose. Verantwortlich dafür sei nicht nur die steigende Zahl der mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets, sondern in erster Linie die zunehmende Vernetzung von Objekten, von smarten Kühlschränken und Zimmerbeleuchtungen bis hin zum neuartigen Düsentriebwerk, dessen 5000 Sensoren 10 Gigabyte Daten generieren – pro Sekunde. Da die Informationen dieses «Internets der Dinge» zunehmend in der Cloud, also dezentral und immer öfter für alle zugänglich, gespeichert werden, habe die Informationsdichte ein nie dagewesenes Ausmass erreicht, so der US-Amerikaner. Mithilfe künstlicher Intelligenz gelinge es immer besser, diese für den Menschen un-

überschaubare Fülle an verfügbaren Informationen gezielt zu nutzen. Künstliche Intelligenzen erkennen in der Datenflut Muster und Zusammenhänge, die der traditionellen, «menschenbasierten» Auswertung verborgen bleiben. Mehr noch: Je mehr Daten verfügbar sind, desto «schlau» werden die Maschinen. Zuletzt demonstrierten dies eindrücklich die Computer-Software «Libra» und «AlphaGo», welche sich Anfang Jahr gegen vier Pokerprofis durchsetzte, sowie das Programm «AlphaGo», das im Herbst 2015 dem europäischen Go-Meister keine Chance liess – beide Computersiege galten unter Experten noch vor wenigen Jahren als unmöglich, da die Spiele Poker und Go im Unterschied zum Schach, bei dem «Deep Blue» dem Menschen bereits 1996 das Wasser reichen konnte, als zu komplex und vielschichtig galten. Ermöglicht wurden diese jüngsten Erfolge durch eine Kombination von «maschinellen Lernen» und «deep learning», also der Fähigkeit von KI, in gigantischen Datenmengen Muster zu erkennen und sich selbst zu programmieren.

Dank smarter Technik näher am Gästebedürfnis

Diese neuen Fähigkeiten lassen sich freilich nicht nur «gegen»

den Menschen einsetzen, sondern auch zu seinem Vorteil. Computerprogramme, die selbstständig dazulernen, antizipieren die Be-

dürfnisse ihrer Nutzer immer zuverlässiger. Die Nutzer, das sind natürlich auch die Hoteliers und ihre Gäste. Mark McSpadden, Director of Technology der Innovationsschmiede Sabre Labs, rechnet für 2017 mit drei Megatrends bei den neuen Technologien in der Reisebranche: Im Freien ist die Standortbestimmung dank GPS längst selbstverständlich. In naher Zukunft soll der exakte Aufenthaltsort der Nutzer mittels Sensoren, sogenannter «beacons», auch innerhalb von Gebäuden wie Hotels, Museen oder Flug- und Bahnhöfen präzise ermittelt werden. Kennen Hoteliers zu jedem Zeitpunkt

und «augmented reality» (AR). Letztere liefert dem Nutzer zusätzliche Informationen über seine Umgebung, zum Beispiel in Form eines virtuellen Museumsführers (akustisch) oder durch die Kameralinse des Smartphones (visuell) analog zum beliebten Spiel «Pokémon Go». Die «erweiterte Realität» soll auch Hoteliers die Möglichkeit bieten, ihre Gäste stärker einzubinden und die Mitarbeitenden etwa in der Ausbildung gezielter zu unterstützen.

«Benutzen Sie Virtual Reality nur an einem Ort, an dem Sie auch schlafen würden.»

Mark McSpadden
Direktor of Technology, Sabre Labs

die genauen Aufenthaltsorte ihrer Gäste und Mitarbeitenden, könnten sie die Abläufe im Hotel optimieren, Mitarbeitende effizienter einsetzen, die Auslastung erhöhen und nicht zuletzt besser und zeitnaher auf Gästebedürfnisse eingehen. Helfen sollen dabei sogenannte «conversational interfaces», also Schnittstellen, die den Menschen die Interaktion mit den Maschinen erleichtern, zum Beispiel durch Spracheingabe wie bei Apples virtueller Assistentin «Siri», Microsofts «Cortana» oder Amazons «Alexa».

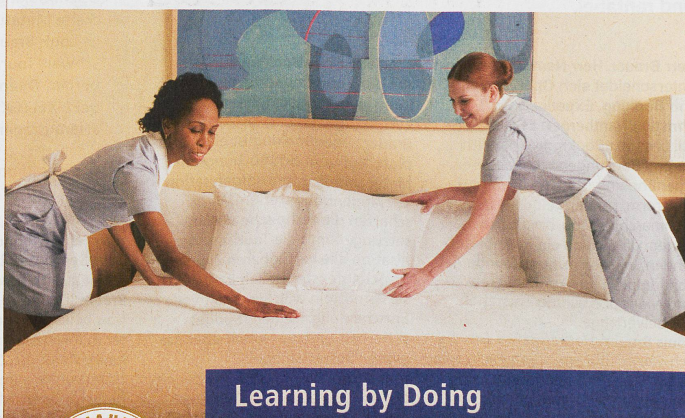
Virtuelle Realitäten im Hotelzimmer erleben

Als dritten Trend identifiziert Sabre Labs die neuen digitalen Realitäten «virtual reality» (VR)

Wesentlich weiter gehen die VR-Brillen verschiedener Hersteller, die 2016 Marktreife erlangt haben. Sie tauschen dem Nutzer in Bild und Ton Umgebungen vor, mit denen er mehr oder weniger frei interagieren kann. McSpadden warnt vor den Tücken der neuen Technologie: «Benutzen Sie VR-Geräte nur an einem sicheren Ort an dem Sie auch schlafen würden». Hotelzimmer seien daher der ideale Einsatzort für VR-Inhalte. Hotels könnten den Gast aber auch in seinen eigenen vier Wänden erreichen und ihn mit virtuellen Rundgängen von den Vorzügen des Hotels und der Destination zu überzeugen. Mittels VR liesse sich Exklusivität viel einfacher verkaufen als mit zweidimensionalen Bildern, ist McSpadden überzeugt. Dass der Gast womöglich bald die gesamten Ferien bei sich zu Hause in der VR verbringen wird, glaubt er dagegen nicht.

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Learning by Doing

Knowhow für Ausbildungsverantwortliche

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

Kursdaten / Kursort

Modul 1 + 2 : 19./20. Juni 2017, Hotel Schweizerhof, Flims
Modul 3 + 4 : 23./24. August 2017, Schulhotel Regina, Interlaken
Modul 5 + 6 : 18./19. Sept. 2017, Hotel Continental-Park, Luzern

Kurskosten

CHF 980.- / 6 Module: Mitglieder hotelleriesuisse
CHF 1860.- / 6 Module: Nichtmitglieder hotelleriesuisse

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

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



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Eine Nacht im Hotel der Zukunft

Es ist Anreisetag. Der Gast ist mit zwei Stunden Verspätung am Flughafen gelandet. Das Hotelpersonal ist informiert, denn der Zeitpunkt der Landung wurde von der Hotel-Software bereits automatisch erfasst und im Gastprofil angepasst.

Die auf dem Smartphone des Gasts installierte Hotel-App meldet der Réception, dass er sich gerade im Taxi-Bereich des Flughafens befindet. Anhand Tausenden von Gästedaten und unter Berücksichtigung der aktuellen Verkehrslage errechnet die Software die voraussichtliche Ankunft des Gasts im Hotel.

Da der Gast aus einem nördlichen Land stammt, senkt der Computer die Zimmertemperatur automatisch um ein halbes Grad ab – auch dies ein Erfahrungswert

aus Tausenden von Aufenthalten früherer Gäste.

Der Gast betritt die Lobby und wird per Gesichtserkennung sofort eingetcheckt. Das lästige Warten an der Réception entfällt. Beim Zimmer angekommen identifiziert ein Sensor den Gast, öffnet ihm die Tür und schaltet das Licht ein. Von der Reise erschöpft, legt sich der Gast aufs Bett, schaltet per Stimmbefehl das Licht aus und entschlendert per VR-Brille in eine andere Welt.

Überall im Hotel sind «Beacons» verteilt, also Sensoren, die mit den mobilen Geräten in ihrer unmittelbaren Umgebung kommunizieren. Dadurch weiss das Hotel jederzeit, wo sich Personal und Gäste aufhalten. Das System meldet dem milden Gast aus dem

Norden, dass die Sauna gerade frei ist.

Nach einem entspannenden Aufenthalt im Spa ist der Gast hungrig, er begibt sich ins Restaurant. Das Angebot des Tages erscheint direkt auf dem Display seines Smartphones. Mit einem Wisch bestellt er sein Abendessen sowie den dazu passenden Wein. Während der Gast speist, nutzen die Bediensteten seine Abwesenheit, um sein Zimmer für die Nacht herzurichten.

Am nächsten Morgen checkt der Gast per App aus und verlässt das Hotel ohne Frühstück. Die Software hat sich seine Gewohnheiten für das nächste Mal gemerkt und nutzt die Daten bereits jetzt für die Betreuung «ähnlicher» Gäste.

pt

Digitaler Marktplatz für Unterkünfte



CEO Louis Brauer (links) und Account-Manager Christian Namberger: «Dank OpenBooking behalten Tourismusorganisationen die Fäden in der Hand.»

Nora Lehmann

Mit der Metasuchmaschine OpenBooking vermarkten Tourismusorganisationen die lokal verfügbaren Unterkünfte umfassend, gästeorientiert, technisch ausgereift – und rentabel.

Herr Brauer, Herr Namberger: Worin unterscheidet sich OpenBooking von Booking, Expedia & Co.? Christian Namberger: Es geht auch bei uns um «Booking» – nämlich darum, Buchungen zu generieren. OpenBooking ist keine Buchungsplattform, sondern eine Metasuchmaschine. Tourismusorganisationen, die sich an einen Anbieter binden, werden auf ungesunde Art abhängig. Durch Abhängigkeit und Monopolstellung entstehen Knebelverträge.

Louis Brauer: Heute spaltet sich die Schweizer Tourismusbranche in zwei Lager. Das eine Lager nimmt sehr viel Geld in die Hand, um im Buchungsbereich eine eigene und innovative Internet-Lösung auf die Beine zu stellen. Am Ende eine Insel-Lösung. Das andere Lager hat aufgegeben. Sie gliedern die Vermittlung von Unterkünften an Buchungsplattformen wie Booking oder Airbnb aus.

Beide Ansätze sind nachvollziehbar, beide sind aber langfristig zum Scheitern verurteilt. Der erste Ansatz birgt die Gefahr, dass laufend hohe finanzielle Investitionen aufgefressen werden. Zudem muss sich die gesamte Destination langfristig auf diese Insel-Lösung einlassen, damit das Buchungsvolumen stimmt. Der zweite Ansatz scheitert, weil die Destination ihre Beziehung zu den Leistungsträgern verliert. Dank dem Outsourcing steigt zwar das Buchungsvolumen. Aber die Abgaben an die Plattformen sind so hoch, dass unter dem Strich kaum etwas für die Tourismusorganisation und die Leistungsträger übrig bleibt.

Wo setzt OpenBooking an, um den Tourismusorganisationen ihren Handlungsspielraum zurückzugeben?

Brauer: OpenBooking ist ein Marktplatz, auf dem sich Buchungsbetriebe und Tourismusorganisation auf Augenhöhe treffen. Wir schaffen die technische Voraussetzung, damit die Tourismusorganisation alle verfügbaren Zimmer ins Schaufenster stellen kann, die sie vermitteln will. Sie erhält volle Entscheidungsfreiheit, Budgetsicherheit und die Hoheit über das eigene Businessmodell.

Namberger: Wir brechen bestehende Monopole auf, die Anbieter stehen untereinander wieder in einem gesunden Wettbewerb. Dank OpenBooking können die Tourismusorganisationen die lokalen Anbieter – vom Hotelier bis

Die Gesprächspartner

OpenBooking ist eine von der Online-Agentur PIXELTEX entwickelte Metasuchmaschine. Treibende Kraft hinter OpenBooking ist Louis Brauer, CEO von PIXELTEX. Er arbeitete 8 Jahre bei Schweiz Tourismus, zuletzt als Leiter eBusiness. Christian Namberger, OpenBooking Consultant, ist seit 2009 Solution Engineer bei PIXELTEX. OpenBooking wurde 2014 in der Kategorie «Herausragendes Projekt» für den Milestone nominiert.

www.openbooking.ch

zum Ferienwohnungs-, Chalet- oder Berghüttenbesitzer – wieder näher zu sich holen.

Brauer: Da die Tourismusorganisation beliebig viele Buchungsanbieter in ihren Marktplatz aufnehmen kann, steigt die Zahl der buchbaren Unterkünfte – und die Zahl der Reservationen. Mit OpenBooking steigerte Zermatt Tourismus ihre Online-Buchungen um 300%. Mit anderen Worten: OpenBooking ist ein Werkzeug, mit dem sich Geld verdienen lässt.

Wer sind Ihre Kunden? Nur grosse Tourismusorganisationen?

Brauer: Zu unseren Kunden zählen Destinationen wie Crans-Montana und Organisationen wie Zermatt Tourismus oder Valais/Wallis Promotion. OpenBooking ist ebenso geeignet für ein kleines Verkehrsbüro wie für eine grosse Organisation.

Sie haben erwähnt, dass Sie keine Kommissionen verlangen. Wie sieht Ihr Preismodell aus?

Namberger: Wir arbeiten mit Fixpreisen. Umfangreiche Leistungen wie einfach bedienbare Analyse-Tools, persönliche Beratung und kostenloser Telefon-Support sind darin inbegriffen. Unser günstiges Modell umfasst bereits eine White-Label-Lösung. Man kann jederzeit Buchungskanäle hinzufügen und nahtlos aufschalten. Für spezielle Ansprüche haben wir eine offene Schnittstelle für individuelle Lösungen.

Was unternimmt OpenBooking in Sachen Suchmaschinen-Ranking?

Brauer: Unsere Oberfläche ist suchmaschinenoptimiert und jederzeit auf dem neuesten Stand. Wir verzichten auf iFrames. Denn diese werden von Suchmaschinen nicht erkannt. Dass die Unterkunftssuche und das Buchungssystem Teil der Destinations-Website sind, wirkt sich positiv auf das Ranking aus.

OpenBooking arbeitet mit hotelieriesuisse zusammen. Wer sind Ihre weiteren Partner?

Namberger: Zu unseren Partnern gehören neben hotelieriesuisse auch Tomas und Deskline, STC, Interhome, TrustYou, e-Domizil oder Reka. hotelieriesuisse liefert uns die Stamm- und Klassifikationsdaten der Schweizer Hoteldatenbank. Diese enthält Informationen zu über 3600 Hotels. hotelieriesuisse gewährt allen angeschlossenen Betrieben Zugang zu swiss-hoteldata, egal ob Verbandsmitglied oder nicht.

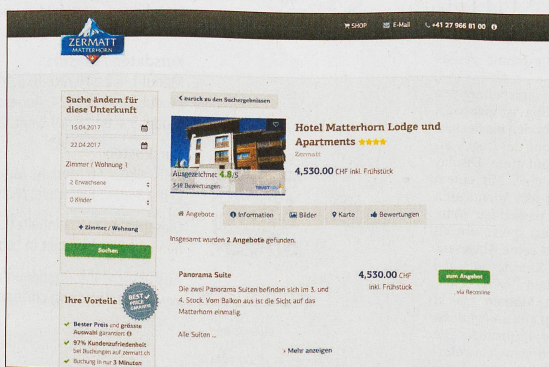
Wie erlebt der Gast OpenBooking? Welche Informationen erhält er bei der Unterkunftssuche?

Brauer: In der Regel entscheidet sich der Gast zuerst für eine Destination und erst dann für eine Unterkunft. Der Gast gibt einen gewünschten Zeitraum ein, und OpenBooking liefert dann die ganze Palette an freien Betten, vom Bed & Breakfast bis zum 5-Sterne-Hotel. Selbstverständlich kann er die Suche einschränken und nach Typ, Preis, Sterne-Kategorie, Bewertungen und Relevanz filtern. Setzen Tourismusbüros dagegen auf mehrere Buchungsbetriebe, muss sich der Gast schon beim ersten Schrittschritt für einen Unterkunftstyp entscheiden. Das ist umständlich, schränkt die Auswahl unnötig früh ein und erschwert die Vergleichbarkeit der Angebote.

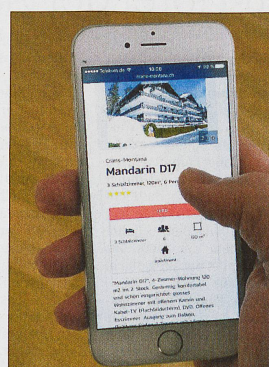
Namberger: Als Metasuchmaschine funktioniert OpenBooking ähnlich wie Trivago: OpenBooking zeigt die Verfügbarkeiten und Konditionen verschiedener Anbieter an. Der Gast erhält volle Transparenz und Wahlfreiheit. Selbstverständlich ist OpenBooking responsive. Dass der Gast einfach und sicher auf einem mobilen Gerät buchen kann, wird immer wichtiger.

Wo wird die Reise von OpenBooking hingehen?

Brauer: Seit der Gründung vor vier Jahren bauen wir unser Netzwerk laufend aus. Jüngster Partner ist Bed and Breakfast Switzerland. Die Schweizer Bed & Breakfast steigern damit ihre Reichweite, und die Tourismusorganisationen können ein noch vielfältigeres Unterkunftsangebot vermitteln. Von solchen Marktentwicklungen profitiert der gesamte Tourismus.



Das verfügbare Angebot und die besten Konditionen auf einen Blick – vollständig integriert in die Website.



OpenBooking trägt dem mobilen Buchungsverhalten Rechnung.



So soll dereinst das neue Hotel Regina in Grindelwald aussehen. Vorausgesetzt die Investorensuche führt zum Erfolg.

«Regina» wartet weiter auf Investor

Der Baustart für das seit 2014 geschlossene 5-Sterne-Hotel Regina in Grindelwald muss weiter warten. Der Investor für das neue 125-Millionen-Projekt fehlt noch immer.

JEAN-CLAUDE GALLI

Es war die anstrengendste Rolle seines Lebens, als der US-Schauspieler Clint Eastwood im Agenten-Thriller «The Eiger Sanction» 1975 die Eigernordwand bezwingen sollte. Der perfekte Blick auf die Wand ist von der Terrasse des Belle-Epoque-Hotels Regina aus perfekt möglich. Stolz und majestätisch erhebt sich das Grand Hotel direkt beim Bahnhof seit 120 Jahren gegen die Alpen. Stets stand es am Puls der Zeit, auch bauhistorisch: Es war das erste Haus am Platz mit Zentralheizung, später mit Hallenbad, mit Aussenpool und schliesslich mit dem ersten Wellnessbereich. Doch seit zweieinhalb Jahren ist

die «Königin» nun im Ruhestand und die Versuche, das ehemalige 5-Sterne-Haus mit neuem Leben zu füllen, gestaltet sich ähnlich schwierig wie damals die gefährliche Kletterei für Clint Eastwood.

Management-Vertrag mit Betreiber abgeschlossen

Tobias Reinhard bestätigt, dass sich die definitive Umsetzung weiter verzögern wird. «Wir sind nach wie vor auf der Suche nach einem Investor. Zu weiteren Details kann ich leider keine Stellung nehmen.» Reinhard ist Verwaltungsratspräsident der Grand Hotel Regina-Grindelwald AG, Partner bei der für die Projektleitung zuständigen Nüesch De-

velopment AG und Verwaltungsrat der für die Architektur verantwortlichen Reinhard Partner Architekten und Planer AG Bern. Momentan gibt es weder Bau- noch Abrissbewegungen auf dem Gelände. Doch ein Management-Vertrag mit einem Betreiber wurde immerhin bereits vor Jahresfrist abgeschlossen. «Aber auch hier können wir nicht mehr sagen, als dass die Unterschriften erfolgt sind», so Reinhard. Er erwartet, dass nun bald «etwas Entscheidendes passiert, eventuell bereits im Frühjahr.» Einzig wichtig ist für ihn zu diesem Zeitpunkt: «Das Projekt ist nicht gestorben, im Gegenteil. Sämtliche Bewilligungen dafür sind da, auch im Zusammenhang mit der Lex Koller.» Das angepeilte Ziel zur Eröffnung lautet nun 2020. Der Baustart müsste jedoch noch dieses Jahr erfolgen, die Bewilligungsverlängerung läuft Ende 2017 aus. Der auf der Homepage grandregina.ch kommunizierte Eröffnungstermin von Mitte 2017 ist somit längst illusorisch, im Online-Auf-

tritt von Nüesch wird die Inbetriebnahme der Apartments und des Hotels noch immer mit 2018 angegeben.

Die Investorensuche wurde offenbar äusserst breit angegangen und führte bis in den asiatischen Raum. Das Gerücht, die Evergrande Real Estate Group und andere bekannte Namen hätten temporär Interesse bekundet, liess sich nicht erhärten. Verschiedene Branchenkenner sprechen davon, dass eine Redimensionierung des Projektes Sinn machen könnte, bei der eine Loslösung und Neupositionierung des Haupthauses im Mittelpunkt stünde.

Im April 2011 hatte Hans Krebs – eine Nachfolgeregelung über dessen Sohn erwies sich als unrealistisch – die sich im Familienbesitz befindende Anlage an die Regina Holding AG verkauft, nachdem sie zuletzt rote Zahlen geschrieben hatte und vor allem von asiatischen Pauschalreisenden bevölkert wurde, welche die Antiquitätensätze in den Gängen und Zimmern bloss mässig würdigten.

Verkauf von Apartments soll Finanzierung sichern

Nach einer ersten Projektierungsphase und parallel laufendem Übergangsbetrieb wurden die Türen im September 2014 nach einer rauschenden Abschiedsparty definitiv geschlossen. Auf dem knapp 21 000 Quadratmeter grossen Gelände sollten nun ein Erweiterungsbau und fünf Chalets mit 54 Apartments für «gehobene Ansprüche» gebaut werden, der Verkauf dieser Wohnungen war als «unabhängig für die Finanzierung des Gesamtprojektes» bezeichnet worden. Das gesamte Investitionsvolumen wurde zuerst mit 110 Millionen Franken beziffert, später gar mit bis zu 125 Millionen Franken. Ursprünglich wollte man bis 2015 alle Anlagen

(Hotel mit rund 120 Zimmern, Apartments, Wellness, Gastronomie mit Gourmet-Restaurant; Bettenkapazität total rund 450) realisieren, bei der Gemeindeabstimmung zur Überbauungsverordnung im Februar 2014 war dann von 2016 die Rede.

Grindelwald soll eine Premium-destination bleiben

«Wir haben uns damals im Namen von Grindelwald Tourismus stark für eine Annahme der Vorlage engagiert», erinnert sich Geschäftsführer Bruno Hauswirth. «Wenn wir Grindelwald als Premiumdestination erhalten wollen, dann gehören Projekte wie das Regina unbedingt dazu. Solche Bestrebungen und die neue V-Bahn als Basis sollen es auch kommenden Generationen ermöglichen, vom Tourismus leben zu können.» Die Zahl der Logiernächte ist stabil. 2015 waren es von Hotellerie und Parahotellerie rund 1,15 Millionen, der Geschäftsbericht von 2016 folgt in Bälde und wird ein leichtes Plus verzeichnen. Seit dem Jahr 2000 liegt die bewirtschaftete Bettenzahl konstant bei 2600, ein Drittel der Gäste stammt aus der Schweiz, zwei Drittel kommen aus dem Ausland.

Das Regina-Projekt sieht Hauswirth als «Chance» und «Bereicherung». «Wir hätten gerne noch ein paar Betten mehr.» Die angepeilte Gästeschar im «Regina» wird als international und mit unterschiedlichen Ansprüchen umschrieben, vom Wintersportler über den Kletterer und Bergsteiger bis hin zum Wellnessgänger. Gerade der Gastronomiebereich soll auch Leute aus dem Ort anziehen. Fakt ist aber, dass das markante Gebäude im Dorzentrum bis auf Weiteres leer steht.

ANZEIGE

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz



zvg



Michel van Grandel

luxushotellerie Schweizer Luxushotellerie wieder im Aufschwung

Die Logiernächtezahlen der 5-Sterne-Häuser der Vereinigung Swiss Deluxe Hotels (SDH) stiegen 2016 gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozent auf 1,15 Millionen an. Damit verbuchten die 41 Luxushäuser der Gruppe nach zwei Jahren wieder steigende Übernachtungszahlen. Insbesondere die Schweizer Gäste brachten 331 000 mehr Logiernächte (+3,1%). Die Einheimischen sind mit einem Marktanteil von 30 Prozent die wichtigste Gästegruppe der SDH. Gefolgt von den Gästen aus dem Mittleren Osten und den Vereinigten Staaten, die je rund 12 Prozent ausmachen.

parahotellerie Parahotellerie Schweiz tritt European Holiday Home Association bei

Die Interessengemeinschaft Parahotellerie Schweiz ist ab sofort Mitglied der European Holiday Home Association (EHHA). Dieser Dachverband der europäischen Ferienhaus- und Ferienwohnungsvermieter vertritt sowohl Eigentümer, Vermieter, Vermittler als auch Buchungsplattformen von Ferienunterkünften. Gemeinsam mit der EHHA wollen die Schweizer Reisekasse Reka, der Ferienhausvermittler Interhome, TCS Camping, die Schweizer Jugendherbergen und Bed and Breakfast Switzerland die wachsende Branche international besser vernetzen. dst/npa/og



Elodie Manesse, Gewinnerin des Goldenen Kochs 2017 mit Cornis Robin Besire

HERZLICHE GRATULATION an Elodie Manesse, Gewinnerin des Goldenen Kochs 2017

Am 6. März 2017 konnte Elodie Manesse das Finale des Goldenen Kochs für sich entscheiden und gewann die begehrteste Schweizer Kochtrophäe. Die originellen Kreationen des Chef de Partie vom Restaurant Vieux-Bois in Genf überzeugten die hochkarätige Wettbewerbsjury auf der ganzen Linie.

Erfahren Sie mehr über das Finale des Goldenen Kochs im Kursaal Bern: www.goldenerkoch.ch

#GoldenerKoch
f i t t

ORGANISATOR

KADI

PARTNER

PRODIGE
TRANSFOURNET

GASTRO-SUISSE
JOURNAL

NESTLE
FOODS

FREDAO
FOODS

NUTRISWISS
Sealed Air

HENNEZEE

COFFEE
MILK

UBS

PRESENTING PARTNER

sbrinz

Braunwald und seine Misstöne

Das Projekt für ein Musikhotel in Braunwald kommt nicht vom Fleck. Die Gemeindeversammlung von Glarus Süd hat die notwendige Umzonung zurückgewiesen.

DANIEL STAMPELI

Seit gut zwei Jahren hegt der Bündner Stararchitekt Peter Zumthor Pläne für ein Musikhotel in Braunwald. Nun hätte das Projekt mit der Genehmigung der notwendigen Revision des Nutzungsplanes durch die Gemeindeversammlung von Glarus Süd einen Schritt weiter kommen sollen. Doch es kam anders: Eine klare Mehrheit der 625 anwesenden Stimmberechtigten schickte die Nutzungsplanvorlage an den Gemeinderat zurück. «Da die Landwirtschaft massiv zur Zurückweisung des Gewässerraums mobilisiert hatte, sprangen die Hotelgegner auf den Zug auf und beantragten ebenfalls Rückweisung der gesamten Vorlage», erklärt Fridolin Luchsinger, Gemeinderatsmitglied von Glarus Süd und Vorsteher des Bauwe-

sens. Über die eigentliche Hotelzone habe gar nicht diskutiert werden können.

Gemäss seiner «Ideenskizze» plant Peter Zumthor in Braunwald ein achtsstöckiges Haus mit 80 Zimmern, einem Restaurant und einem Konzertsaal für 200 Gäste im Gebiet Rubschen bei Braunwald. Die Kosten für das Projekt wurden mit 35 Millionen Franken veranschlagt. Bau und Betrieb sind gemäss Stiftungsrats-Präsident Benedikt Wechsler sichergestellt. Die konkreten Investoren will Wechsler hingegen nicht nennen. «Ein Investor will sich noch nicht äussern, solange die Grundlagen nicht geschaffen sind.» Laut Wechsler sind im Umfeld von Peter Zumthor Leute vorhanden, die bereit wären, das Projekt zu realisieren. «Wir hätten es begrüsst, wenn es die Gemeinde auf der



In der ruhigen Randlage im Rubschen möchte Peter Zumthor sein architektonisch besonderes Musikhotel bauen. Visualisierung Atelier Peter Zumthor

Ebene Umzonung verabschiedet hätte. Eigentlich waren wir zusammen mit den politischen Vertretern im Stiftungsrat zuversichtlich, dass die Umzonung durchkommt, so der Stiftungsratspräsident. Seiner Ansicht nach ist die Angelegenheit keineswegs vom Tisch. Gewiss ist jedoch eine Verzögerung von rund sechs Monaten. Benedikt Wechsler, aktuell

Schweizer Botschafter in Dänemark, ist überzeugt, dass das Musikhotel «der Schweiz und dem Schweizer Tourismus extrem gut tun würde». Im Gebiet Rubschen stand übrigens schon früher ein Hotel, in welchem der ungarische Komponist und Pianist Béla Bartók logierte und in dieser Zeit den ersten wichtigen Kompositionsauftrag von Paul Sacher erhielt.

Peter Zumthor ist verständlicherweise über den Entscheid der Gemeindeabstimmung enttäuscht. Aber auch er sei guter Dinge, dass das Projekt zustande kommt. Denn die Ablehnung der Umzonung habe sich nicht explizit gegen das Hotelprojekt gerichtet. Wie er durch seine Schwiegertochter Nina Zumthor aussuchen lässt, handle es sich für ihn um eine «Herzensangelegenheit».

Umzonung im Herbst erneut vor die Gemeindeversammlung

Laut Fridolin Luchsinger will der Gemeinderat am Mittwochabend (nach Redaktionsschluss) das weitere Vorgehen besprechen. Als Vorsteher der Nutzungsplanung möchte er «so schnell wie möglich wieder vor die Gemeindeversammlung, ohne Gewässerraum, den die Bauern rausgeknallt haben». Dies soll im Herbst der Fall sein. «Wir sprechen dann

Stiftungsrat Aus Politik, Hotellerie und Kultur

Der Stiftungsrat des Projekts Musikhotel Braunwald ist breit abgestützt. Weitere Mitglieder neben Präsident Benedikt Wechsler sind:

- **Benjamin Mühlemann**, Regierungsrat Kanton Glarus
- **Kaspar Marti**, Gemeinderat Gemeinde Glarus Süd
- **Emanuel Berger**, Berger Hospitality Management
- **Ruedi Noser**, FDP-Ständerat
- **Christine Rhomberg**, Co-Geschäftsführerin der Hilti-Stiftung
- **Michael Eidenbenz**, Prorektor der Zürcher Hochschule der Künste und Künstlerischer Leiter der Musikwoche Braunwald
- **Thomas Hefti**, Ständerat Kanton Glarus
- **Toni J. Krein**, Präsident Schweiz. Berufssorchester

erst über die Umzonung und noch nicht über das Hotel, was nicht alle in der Bevölkerung begriffen haben», so Luchsinger. Sollte die Zonenplanung durch die Gemeindeversammlung genehmigt

werden, geht sie zur Genehmigung an den Regierungsrat.

Gegenüber dem ursprünglichen Zeitplan ist man bereits jetzt ein Jahr im Rückstand. Die Zonenplanung ist laut Luchsinger ein aufwendiges Verfahren, wofür ein breites Mitwirkungsverfahren durchgeführt wurde. Nach wesentlichen Änderungen habe erneut eine öffentliche Planaufgabe durchgeführt werden müssen. All dies auch mit der Stellungnahme der Regierung zum Entwurf habe zur Verzögerung geführt.

Braunwald könnte mehr Hotelbetten vertragen

Patric Vogel, Gastgeber und Märchenonkel im Märchenhotel Braunwald, begrüsst die Realisierung des Musikhotels sehr. «Die Destination benötigt diese zusätzlichen Logiernächte. Und wir befürchten nicht, dass wir unsere Gäste an das Musikhotel verlieren würden. Es würden vielmehr andere und neue Gäste nach Braunwald kommen. Davon würden die Braunwaldbahnen sowie alle anderen touristischen Leistungsträger profitieren. Heute verfügt Braunwald über sechs Hotelbetriebe mit insgesamt rund 300 Gästebetten. In den letzten Jahren gingen mehrere Hotels mit vielen Betten verloren.

ANZEIGE



RAMSEIER

DIE REINE VERFÜHRUNG FÜR JEDEN GAUMEN

Der sortenreine Apfelsaft von RAMSEIER wird schonend aus Schweizer Jonagold-Äpfeln gepresst. Der naturbelassene Direktsaft ohne Kohlensäure und ohne Alkohol hat einen süsslich, sanft-säuerlichen Geschmack und überzeugt durch sein ausgewogenes Apfelaroma.



**ALKOHOLFREIER
SORTENREINER APFELSAFT
100% DIREKTSAFT**

www.ramseier.ch

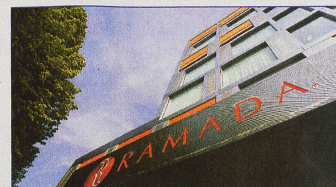
14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz



Stephane Jacquemet

zweitwohnungen Ständerat verhindert den Strukturwandel in der Hotellerie

Der Ständerat will das seit 2016 geltende Zweitwohnungsgesetz nicht lockern. Er hat in der Frühlingssession die Motion «Umwandlung strukturierter Beherbergungsbetriebe. Keine halben Sachen!» abgelehnt. Die Vorlage des Walliser CVP-Ständerates verlangte, unrentablen Hotels eine hundertprozentige Umnutzung in Zweitwohnungen zu ermöglichen. Insbesondere Betrieben in den Bergregionen wäre damit eine sinnvolle Möglichkeit zum Marktaustritt geboten worden. Korrekturen des Zweitwohnungsgesetzes sollen frühestens in vier Jahren erfolgen.



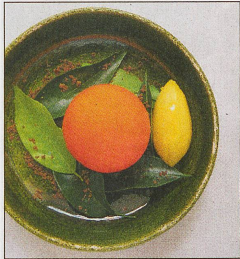
swisshoteldata

rebranding H-Hotels verabschiedet sich vom Franchising

Die H-Hotels-Gruppe führt ab sofort alle ihre Hotels unter einer Eigenmarke. Die vom nordhessischen Unternehmen bisher im Franchising als **Ramada Hotels** – eine Marke der Wyndham-Hotelgruppe – betriebenen Häuser werden künftig den hauseigenen Brand Hyperion Hotel, H4 Hotel, H2 Hotel oder H+ Hotel tragen. In der Schweiz sind davon sechs Hotels der Gruppe betroffen. Das Rebranding der Häuser erfolgt in den nächsten acht Wochen. Beim Ramada-Hotel in Locarno soll bereits in Kürze die neue Leuchtschrift angebracht werden.

npa/gsg

Epines de pin dans le plat portugais



La mandarine, dessert signature, de José Avillez au Belcanto de Lisbonne.



Un plat traditionnel de poulpe grillé, au Portugais de Genève, d'Antonina et Fernando Martins. images 1dd

José Avillez explique les saveurs de sa nouvelle cuisine. Il a rencontré Fernando Martins, tenancier d'une adresse traditionnelle, à Genève. La guerre du goût n'aura pas lieu.

ALEXANDRE CALDARA

Un bar d'Atlantique poché aux algues cuit sous vide à 45 degrés. José Avillez, nouveau magicien de la gastronomie lusitanienne, proposait ce mets la semaine dernière au Mandarin Oriental de Genève, où il était invité. Comme celle des ceilleis, la révolution culinaire portugaise peut sembler douce et pourtant... Pour l'évoquer nous avons convié à la discussion Fernando Martins, le chef du restaurant Le Portugais, plus ancienne adresse de Suisse consacrée aux saveurs traditionnelles: «caldo verde» et «bolinhos de bacalhau». A priori pas grand-chose de commun entre le novateur et entrepreneur José Avillez, deux étoiles Michelin au Belcanto de Lisbonne, exploitant de six restaurants dans le pays, et Fernando Martins, formé comme apprenti à la cuisine traditionnelle française dans ce même établissement (il se nommait alors Hôtel du Rhône) et qui reprend en 1994 le fourneau familial. Et pourtant les deux cuisiniers se souviennent de leurs enfances marquées par des patates écrasées, des poissons carbonisés et des sardines sèches. Ils rient de bon cœur en évoquant leurs compatriotes qui dès qu'ils arrivent dans une ville à l'étranger cherchent un restaurant portugais.

Mais leurs réalités géographiques et économiques semblent très différentes. José Avillez reste le seul double étoilé de Lisbonne:

«Je me dois de cuisiner ce que les gens aiment, je ne peux pas prendre des risques inconsidérés, comme à Paris, mais cela convient à ma philosophie. Je veux vendre une expérience complète qui commence par le courriel de confirmation de la réservation.» Touristiquement la ville évolue: «Où depuis cinq ans beaucoup plus d'étrangers la visitent, on voit surgir des projets de musées, de golfs et on se surprend même à savoir vendre nos vagues aux surfeurs.» A Genève, où les Portugais forment la première communauté du canton, Fernando Martins doit assurer la viabilité d'un restaurant de 40 places avec cinq employés: «C'est compliqué car cette cité compte autant de restaurants qu'une ville de plus d'un million d'habitants et la France voisine nous concurrence aussi sévèrement. Récemment j'ai engagé un jeune, qui a travaillé avec le chef Rui Paula, me réjouissais de partager son expérience, mais un serveur m'a donné son congé et il doit actuellement bosser en salle, voilà mes réalités.»

Les deux chefs se réfugient parfois dans des saveurs souvenirs. «Quand je voyage dans le monde entier, ce qui peut réellement me manquer, c'est une soupe de lé-

gumes toute simple avec des haricots rouges, du chou. Dans certains pays ce parfum de Méditerranée semble impossible à trouver», explique José Avillez. Fernando Martins renchérit: «J'aime ces goûts rustiques, réminiscences d'un pays pauvre, où on utilisait très peu de crème, le liant se faisait par la pomme de terre.»

La reconnaissance du guide Michelin et du «New York Times»

Le défi des deux hommes consiste à proposer de nouvelles recettes. Le premier menu de José Avillez dans la région touristique de Cascais se nommait «Le livre de l'intranquillité» en hommage à l'écrivain Fernando Pessoa: «Il s'agissait d'accompagner le poisson avec des épines de pin fumées ou de créer du lait avec les pignons et d'expliquer à nos clients qu'ils dégustaient des goûts typiquement de notre région. Il a fallu que le guide Michelin et le «New York Times» nous couvre d'éloges pour que nos amis portugais nous apprécient.»

A la question de qu'est ce qui fait un bon plat contemporain José Avillez répond humblement: «Parfois très peu, je pense à une vieille recette du Sud du Portugal. Le porc aux palourdes, son origine vient du fait que les porcs se nourrissaient de coquillages directement dans la mer et que cela donnait un goût de poisson à leur viande. Mais ensuite on a voulu déguiser le goût de la viande en remplissant l'assiette de coquillages. Dans ce cas, mon rôle sera simplement de retrouver les bon-

nes proportions entre les aliments.» Pour Fernando Martins, les enjeux peuvent paraître moindres, mais il devait redonner une identité à la taverne créée par ses parents en 1973, devenu un restaurant entré à 10 points au Gault Millau en 1987, mais qui ensuite s'essouffait un peu. Au début des années 1990, il rejoint sa maman en cuisine, en 92 le critique Patrice Pottier prie la mère de laisser faire son fils. Mais cela ne se passe pas ainsi, il entre en conflit avec elle, quitte l'établissement, puis à la retraite de ses parents, finit par le reprendre deux ans après:

«J'ai d'abord pensé que je pouvais proposer de nouvelles choses comme des raviolis de morue, puis j'ai compris que l'on allait changer doucement, en proposant des cuissons courtes, en changeant un peu les garnitures avec des légumes de la région. Nous avons ainsi pu retrouver le Gault Millau avec 12 points en 2009 et sommes mentionnés au Michelin depuis 2012. Mais notre clientèle reste conservatrice. J'ai voulu éliminer les gambas, seul fruit de mer surgelé de ma carte, impossible, on me les a réclamées tout de suite.» Les ruptures en douceur José Avillez les pratique aussi: «J'ai des enfants entre 5 et 7 ans, ils réclament toujours une gelée industriel-

le à la fraise. Je me suis dit pourquoi ne pas rôtir les fraises puis les stabiliser avec de l'agar-agar pour obtenir une gelatine chaude, ils ne connaissent pas cette sensation dans la bouche, maintenant ils adorent.»

Quand Ferran Adrià pense à une poire

Les pieds sur terre Fernando Martins dit: «On cuisine avant tout pour se nourrir.» Puis plus dilué, il évoque une gorgée de sirop grenadin: «Je vois immédiatement la gourde que ma maman me préparait pour les journées sportives de l'école.» José Avillez se réfère souvent à son expérience auprès de Ferran Adrià: «Si on parlait d'une poire, il pensait à sa peau, aux branches du poirier, à l'âne qui transporte les fruits. Je m'en souviens quand je travaillais du végétal en pickles ou en lactofermentation.»

Malgré sa modernité revendiquée José Avillez dit «à 99% mes chocs gastronomiques viennent de la tradition». Et si son trompe-l'œil mandarine pâtissière sur un lit de feuilles vertes accompagné d'un crumble de champignons appartenait au 1% de contemporain qui éblouit?

belcanto.pt
le portugais.ch

ANNONCE

hotelformation.ch

hotelleriesuisse



reception@hotelleriesuisse

La formation continue pour des compétences globales à la réception de l'hôtel et un service à la clientèle moderne

hotelleriesuisse vous familiarise avec la réception d'un hôtel et vous offre:

- un cours de formation continue sur mesure
- l'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel
- la possibilité d'acquérir de nouvelles connaissances en cours d'emploi
- une plate-forme e-learning

Dates des cours

Module 1 - La communication et la réception: 01.05. - 06.05.2017
Module 2 - Etudes autodidactes: E-Learning
Module 3 - La réception et la qualité: 12.06. - 17.06.2017

Inscription et toute information complémentaire sur:

www.hotelformation.ch/reception



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/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Tiens vous avez dit «dzin»...

Le tourisme collaboratif monte en puissance. L'Union fribourgeoise du tourisme a conçu une plateforme inédite.

MIROSLAW HALABA

S'initier à l'art du taviillonage, préparer des sirops à base de fleurs que l'on a cueillis lors d'une randonnée, faire du «highline» comme les funambules, participer à un atelier «chocolat». La diversité est grande dans les quelque 80 activités qui figurent sur la plateforme «dzin». Qu'es aquò? Rien de moins qu'une innovation de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT), présentée la semaine dernière à Romont à l'enseigne de Pro Tourism, manifestation d'information et de réseautage destinée aux professionnels du tourisme

fribourgeois. Le tourisme collaboratif est de plus en plus demandé. Les touristes veulent de l'authenticité. Et qui y a-t-il de plus authentique que les habitants de la région que l'on visite? La plateforme «dzin», qui signifie les gens en patois fribourgeois, vise à mettre en relation les visiteurs et les hôtes locaux. Fruit d'une collaboration entre l'UFT, les jeunes chambres internationales du canton de Fribourg et les organisations touristiques régionales, elle réunit pour l'heure une cinquantaine de partenaires, privés, artisans, soucieux de partager leur métier et leurs



Marlyse Rauber (au centre) sur «dzin» comme accompagnatrice en montagne. Fribourg Région/Pascal Gertschen

ANNONCE



l'incontro
Au rendez-vous des grandes personnalités du vin italien – à Lausanne!

Les propriétaires des domaines suivants seront personnellement présents:

PIEMONTE Azelia Castellari Bergaglio Domenico Clerico Aldo Conterno Conterno Fantino Fratelli Giacosa Monchiero Carbone Oberto – Ciabot Berton Pasquero Elia	TOSCANA CENTRALE Castellare Fontodi Podere Monastero Monteverdine	TOSCANA MONTEPULCIANO Avignonesi Lombardo
LOMBARDIA Ca'del Bosco Cominicioli	TOSCANA CARMIGNANO Tenuta Capezzana	MARCHE Tavignano
VENETO Buglioni Silvano Follador	TOSCANA SAN GIMIGNANO Mormoraia	ABRUZZO Torre dei Beati
FRIULI Gravner Venica & Venica	TOSCANA MAREMMA Le Macchiole Petra Rocca di Frassinello Terenzi	BASILICATA Elena Fucci
	TOSCANA MONTALCINO Mastrojanni	PUGLIA Castel di Salve Gianfranco Fino
		SICILIA Abbazia Santa Anastasia Palari
		SARDEGNA Cantina di Santadi

3 AVRIL 2017

LES VINS ITALIENS

Caratello

Lundi,
3 avril 2017
de 14h00 à 20h00
Entrée libre pour clients Caratello.

Lausanne Palace
Rue du
Grand-Chêne 7-9
1002 Lausanne

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204 E
CH-9014 St.Gallen
T +41 71 244 88 55
F +41 71 244 63 80
info@caratello.ch
www.caratello.ch



passions. Certains le faisaient déjà, d'autres ont été séduits par l'invitation que leur ont lancée les organisateurs de la plateforme.

Une charte qui veille à la sécurité des visiteurs

Pour participer à l'aventure, les «dzins» doivent remplir plusieurs critères. Ainsi, l'activité qu'ils proposent doit créer un échange humain, avoir un ancrage local et se dérouler dans l'un des districts du canton de Fribourg (enclaves et Broye vaudoise comprises). Elle doit être destinée aux groupes autant qu'aux individus, et rester disponible quatre fois par an, au moins.

Une charte a également été élaborée. Elle précise, par exemple, que les «dzins» doivent être «souriants, motivés et ouverts» ou qu'ils doivent veiller «à la sécurité des visiteurs». Les dossiers de candidature sont examinés par l'UFT.

Une fois approuvée, l'activité – ou les activités, car un hôte peut en proposer plusieurs – est mise en ligne sur le site dzin.ch où le public peut la réserver. Le nombre d'offres n'est pas limité. Les organisateurs espèrent atteindre les 120 propositions au début 2018. La promotion se fera principalement par les réseaux sociaux. Ce projet, d'un coût total de 248 000 francs, financé à raison de 160 000 francs par la Nouvelle politique régionale, est unique en Suisse à

cette échelle. Pour les organisateurs, il répond aux attentes de la clientèle. Il diversifie et augmente l'offre touristique, tout en dynamisant l'économie du canton. Il contribue aussi au maintien et à la transmission des traditions et des savoir-faire régionaux. Et, last but not least, il sensibilise les habitants et les entreprises au tourisme. Pour Pierre-Alain Morard, le nouveau directeur de l'UFT, le défi sera «d'assurer la qualité globale de l'offre, et de maintenir en vie le réseau, notamment par de nouvelles activités et des retours de clients.»

«Ce sont des gens passionnés qui font cela. Il faudra en trouver suffisamment.»

Elisabeth Ruegger
Dir. Association régionale du Lac

Les participants à cette présentation se montraient dans l'ensemble, si ce n'est enthousiastes, du moins très intéressés par le projet, curieux de voir comment il évoluera. Elisabeth Ruegger, directrice de l'Association régionale du Lac, est de ceux-là. Elle ne se fait pas de soucis pour la qualité des prestations qui seront offertes. «Ce sont des gens passionnés qui font cela», dit-elle. Le problème, elle le voit plutôt dans la quantité d'offres. «Il faudra en trouver suffisamment pour que les prestataires ne s'essouffent pas.»

Raymond Surchat, président de la Société des hôteliers fribourgeois, est ravi: «Grâce à ce projet, nous avons quelque chose à proposer à nos clients. C'est une plus-value.»

dzin.ch

Les gens

Directrice licenciée pour des motifs économiques

Elisa Strecke, directrice de l'Office du tourisme des Diablerets depuis quatre mois, a été licenciée, a révélé «Le Temps». L'Association



L'hôtelier donne de la hauteur au vin vaudois

Pierre Perrusset, directeur vaudois du Ritz-Carlton Hong Kong, vient de recevoir le titre de commandeur dans l'ordre des vins



Porte des Alpes évoque des raisons économiques et ne remet pas en cause le travail de cette spécialiste en développement durable. Selon Eric Liechti, municipal en charge du tourisme, l'OT traverse une situation financière difficile qui ne permet plus d'assurer un salaire de cadre. Une année de transition sera nécessaire avant de repousser ce poste, annonce-t-il.

vaudois. Ce Suisse dirige depuis 2011 le Ritz-Carlton de Hong Kong, le palace le plus haut du monde avec ses suites nichées entre le 102e et le 118e étage d'un gratte-ciel dominant la baie. L'homme revendique aussi des liens privilégiés avec sa région natale: plusieurs années vaudoises sont ainsi présents sur la carte des restaurants du Ritz-Carlton.

ITB Berlin: tourisme digital

Commercialisé en Europe depuis près d'un an, le robot Pepper séduit de plus en plus de prestataires touristiques. Si la France ose, la Suisse reste encore prudente en la matière.

LAETITIA BONGARD

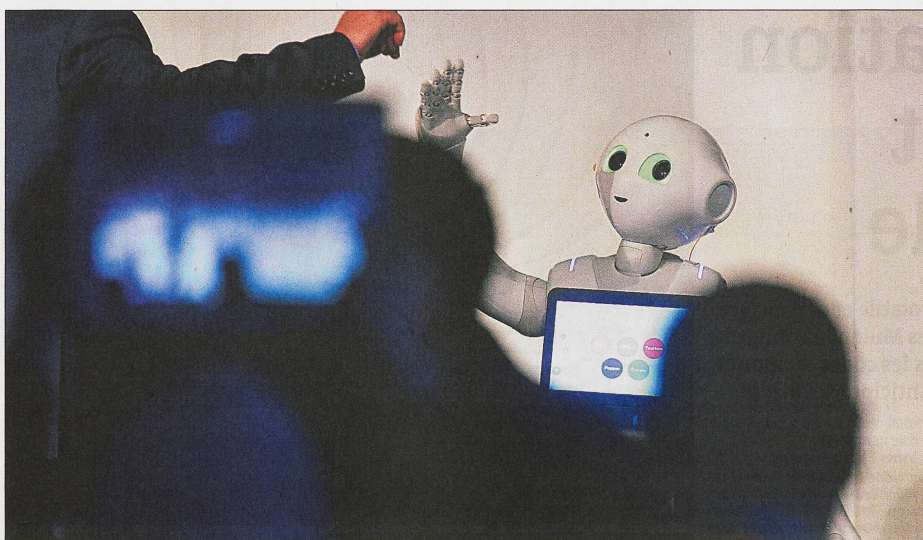
Il mesure 1 m 20, a de grands yeux fixes, une tête lisse et bien ronde et une tablette tactile sur le ventre. Il pivote sur lui-même à la recherche de notre voix, nous demande en quoi il peut nous être utile puis lève son bras en guise de «high five».

Présent au Salon international du tourisme à Berlin (ITB), le robot humanoïde Pepper suscitait la curiosité, l'amusement voire même l'attendrissement des visiteurs et professionnels de la branche. Depuis son lancement en juin 2014 par Softbank Robotics, quelque 10 000 modèles ont été vendus dans le monde, la plupart au Japon. Selon ses concepteurs, il s'agit du «premier robot personnel au monde capable de réagir en fonction de son environnement de manière proactive».

Après avoir conquis le marché asiatique, ce robot conçu en France est commercialisé en Europe depuis mai 2016. Son prix démocratique (20 000 euros) explique certainement la croissance du nombre d'adeptes, notamment dans le tourisme. On le trouve à bord de certaines croisières Costa, dans des gares SNCF, à la Cité des sciences et de l'industrie à Paris, au Futuroscope de Poitiers. La grande distribution se montre également attirée, comme les magasins Carrefour où Pepper délivre des conseils en sommellerie. Pour l'heure, un seul hôtel au Luxembourg en aurait fait l'acquisition, le Château d'Urspelt. En Suisse, la branche touristique n'a pas encore franchi le pas. Seuls quelques centres commerciaux zurichois l'expérimentent.

Premières expérimentations dans l'hôtellerie européenne

«Concernant l'hôtellerie nous sommes en phase d'évangélisation. D'où notre présence à l'ITB pour chercher des partenaires», explique Nicolas Boudot, direc-



Présent à l'ITB de Berlin, le robot Pepper a démontré son savoir-faire aux professionnels de la branche.

Oliver Lang

Le petit robot qui fait de l'œil au tourisme

teur des ventes de Softbanks Europe. Certains hôtels Marriott et Hilton ont en revanche fait l'acquisition de Nao, son petit frère de 58 centimètres issu de la génération

«Il y a une vraie place pour Pepper dans le monde du tourisme.»

Nicolas Boudot
Softbanks Robotics Europe

«Il y a une vraie place pour Pepper dans le monde du tourisme», estime Nicolas Boudot. Selon lui, ce type de robot convient parfaitement pour répondre aux «FAQ» comme le code du wifi, la station de métro la plus proche, les heures d'ouvertures d'un musée. «Avec l'avantage de répondre toujours de manière courtoise et dans la langue de son interlocuteur», relève Nicolas Boudot.

Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV), présent à l'ITB, se montre mitigé: «Je crois davantage dans le conseil personnalisé que

dans les robots. Pour des informations simples, une recherche sur Google ou TripAdvisor convient parfaitement.» Nicolas Boudot considère en revanche que Pepper peut prendre part à l'expérience touristique.

«L'interface corporelle donne une touche humaine à l'interaction.»

A la différence de certains robots humanoïdes japonais qui se rapprochent grandement de l'apparence humaine, Pepper revendique son petit gabarit et sa vérita-

ble allure de robot. «Nous voulons que les gens se sentent à l'aise et que ce soit clair qu'ils ont affaire à une machine.» Pepper ne marche pas, il roule. Sa taille se rapproche de celle d'un enfant. Le choix de la tablette incarne «un compromis technologique» afin d'éviter des manipulations de main à main. «Rien à voir avec certains prototypes japonais beaucoup plus évolués qui coûtent près du million d'euro», estime Nicolas Boudot. La question du prix pratiqué pose inévitablement la question de la menace pour la main d'œuvre. Nicolas Boudot se veut rassurant: «Les robots sont loin de remplacer les humains. Il est important de garder le contrôle sur cette évolution technologique qui représente une mutation industrielle comme une autre. Si elle supprime des emplois, elle en crée d'autres.»

Une évolution technologique qui pose la question des valeurs

Andreas Banholzer redoute une cannibalisation de certains emplois dans l'hôtellerie. «Le choix d'engager un robot est certainement lié aux valeurs de l'entreprise. Ce type d'interactions pose des questions complexes. Cet avenir se rapproche vite et nous devons nous y préparer.»

Pour Softbank Robotics, la prochaine étape consistera à travailler sur l'intelligence émotionnelle, notamment dans le traitement du langage. Aujourd'hui Pepper a été programmé pour reconnaître ses limites: «Je ne comprends pas votre requête. Je ne suis qu'un robot.» Cette phrase bien intégrée à le mérite de rassurer les humains.

ANNONCE



Elodie Manesse, la gagnante du Cuisinier d'Or 2017 avec le Commis Robin Bessie

TOUTES NOS FÉLICITATIONS
à Elodie Manesse,
la gagnante du Cuisinier d'Or 2017

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/actu



ltd



Chaplin's World

valais

Martigny et Verbier s'unissent autour du cyclotourisme

Les destinations de Martigny et de Verbier/Val de Bagnes ont développé ensemble 9 itinéraires de **vélo de route**. Un projet né dans l'élan de l'organisation d'événements cyclistes internationaux comme les arrivées du Tour de France, de Suisse et de Romandie. Les deux destinations ont uni leur force afin de compléter l'offre touristique existante et de proposer «un vrai produit vélo» au départ du Rhône. Il en résulte neuf parcours élaborés avec l'aide de passionnés de la région. Ils emmènent les cyclistes au bord du Léman, dans la vallée du Rhône et même en France voisine.

vaud

Près de 300 000 visiteurs au Chaplin's World

Un an après son ouverture, le **Chaplin's World** estime tenir ses promesses. «Le musée dédié à la vie et à l'œuvre de Charlie Chaplin a trouvé son public. Et les acteurs locaux, un partenaire pour la région», annonce un communiqué de presse. Près de 300 000 personnes, représentant plus de 75 nationalités et mêlant toutes les générations, se sont rendues au Manor de Ban, à Corsier-sur-Vevey. Le Chaplin's World By Grévin, exploité par la Compagnie des Alpes, a officiellement ouvert ses portes, le 16 avril 2016, en souvenir du jour d'anniversaire de l'artiste britannique. lb/aca

ORGANISATEUR

KADI

PRESENTING PARTNER

sbrinz

PARTENAIRES

PRODIGE

GASTRO SUISSE

CROISSANT

FRIEDAS

NUTRISWISS

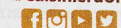
Sealed Air

HENNIEZ

MAGGI

UBS

#CuisinierdOr



ITB Berlin: Millenials et innovation

Génération libre et digitale

Connectée et curieuse, volatile et dépensière. La génération des Millenials oblige le tourisme à puiser dans les codes du monde digital pour mieux anticiper ses attentes.

LAETITIA BONGARD

Les Millenials représentent un bassin de 300 millions de voyageurs. Ils voyagent moins longtemps – trois à quatre nuits en moyenne, mais plus souvent – quatre fois par an et dépensent davantage. Paul Halpenny, directeur de l'approvisionnement du groupe Hostelworld, donne le ton. Oui cette génération présente un potentiel économique intéressant, loin de l'image du routard fauché. Âgée entre 18 et 35 ans, la génération Y intéresse les professionnels du tourisme, au même titre que la génération Z qui lui succède. Autrement dit: les touristes de demain. Ultraconnectés, avides de nouveautés et de sociabilité, les Millenials poussent la branche à innover pour répondre à leurs exigences élevées. Ils occupaient une place de choix dans les conférences et discussions qui ont animé le Salon international du tourisme à Berlin (ITB).

ont cerné ce besoin et souhaitent y répondre. Accor et sa nouvelle marque Jo & Joe préfère d'ailleurs parler d'Open House plutôt que d'hôtel (lire ci-dessous). Les nouveaux établissements conçus à l'intention des Millenials veulent offrir le confort de se sentir comme à la maison tout en offrant le sentiment excitant d'appartenir à la vaste communauté du monde.

Qu'on l'avoue ou non, cette évolution tire certaines leçons du succès de la plateforme Airbnb. «Soyez créatifs, personnalisez l'expérience hôtelière», encourage Jeroen A. Oskam, directeur du centre de recherche de l'Ecole hôtelière de La Haye. Selon une étude de ses collègues Annemieke de Korte et Anna de Visser-Amundson, les Millenials affectionnent dans l'hébergement privatif autant l'interaction sociale, la situation que le design intérieur et les larges espaces.

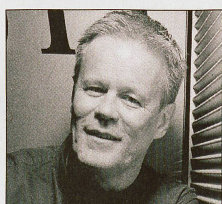


Les hôtels Jo & Joe accordent une attention particulière aux espaces en commun et à l'atmosphère. lcl

Un nouveau type d'hébergement qui mise sur la sociabilité

L'hébergement destiné à cette jeune clientèle a évolué, ont tenu à démontrer les professionnels du secteur. Au cœur des préoccupations: rendre ces lieux le plus vivant possible et ouverts sur l'extérieur en mélangeant les communautés locales et de passage et les générations. «Cette clientèle curieuse flirte avec la culture, le design, elle aime rencontrer de nouvelles personnes. Elle veut pouvoir être elle-même sans devoir se fondre dans un moule», observe Frank Uffen, directeur marketing et partenariats de The Student Hotel.

«Liberté» semble un terme qui colle bien à cette génération. «Cette clientèle très indépendante ne veut pas qu'on lui dise ce qu'elle doit faire. Mais nous pouvons lui donner les outils pour qu'elle puisse le faire elle-même», confirme Marc Buchegger, de l'agence de voyage en ligne Tourradar. Les grandes marques de l'hôtellerie



Frédéric Fontaine

«Airbnb a poussé l'hôtellerie à se personnaliser.»

Senior vice president
Innovation Lab, AccorHotels

Accor a créé la marque Jo & Joe en 2016 qui cible spécifiquement les Millenials. Il a aussi pris des parts au sein de Mama Shelter et de 25 hours hotels. Pourquoi s'intéresser à cette jeune clientèle?

Cette génération n'est pas comme les autres. Elle voyage beaucoup et dépense plus que la moyenne. La relation et l'expérience de l'autre contribue à son développement personnel. Elle est connectée en permanence. Actuellement, les Millenials représentent un tiers de la clientèle du groupe.

Quelle réflexion a guidé l'élaboration de la marque? Accor n'avait pas créé de nouvelle marque depuis 30 ans. Jusqu'ici le groupe a fabriqué des concepts que l'on reproduisait, ce qui lui a permis de grandir très vite. L'arrivée de Airbnb a certainement poussé l'hôtellerie à se personnaliser

et à suivre les nouvelles attentes de la clientèle. Jo & Joe est né d'un laboratoire d'idées réunissant des designers, des agences de création, des psychologues. Cette approche quasi sociologique et interdisciplinaire nous a permis de placer l'expérience de l'hôte au centre. Les enseignements de Jo & Joe pourront être ensuite appliqués aux autres marques Accor.

Comment se concrétisera l'expérience dont vous parlez dans vos futurs hôtels?

Deux aspects sont primordiaux: la sociabilité, notamment en mixant les locaux et les voyageurs, et tout ce qui peut faciliter la vie comme laver son linge, brancher son téléphone... La notion de liberté signifie par exemple de pouvoir prendre son petit-déjeuner 24h/24h. Nous voulons bâtir une communauté qui participe à la conception de nos futurs hôtels.

Quelles sont vos ambitions d'expansion?

Le groupe vise une cinquantaine d'Open Houses d'ici à 2020 à l'international. Nous inaugurerons le concept en mai avec l'ouverture de notre premier établissement à Hossegor, destination surf par excellence, dans une vaste propriété basco-landaise remixée. Nous construisons un hôtel à Paris de 550 lits qui ouvrira fin 2018, suivi de Bordeaux début 2019 avec 700 lits. Le concept se déploiera avant tout en milieu urbain, mais aussi sur le bord de mer. A terme, nous songeons aussi aux destinations ski.

Et en Suisse?

Nous n'avons aucun projet en Suisse pour l'instant. Genève pourrait être une destination potentielle. Nous visons surtout des villes desservies par les compagnies low cost et attractives pour les 20-35 ans. lb

Torsten Sabel, COO et co-fondateur de l'entreprise de solution technologique CA Customer Alliance, va même plus loin: Airbnb ne serait même plus le type d'hébergement privilégié par les Millenials. En cause: une plateforme devenue trop grande, la gentrification qu'elle a occasionnée et de nouvelles législations. «Ils préfèrent les hôtels pour le service et la facilité d'utilisation. Le check-in peut être réalisé à tout heure», illustre le professionnel.

«Deux tiers des Millenials consultent les commentaires du web avant de décider.»

Torsten Sabel
COO de CA Customer Alliance

Torsten Sabel encourage à suivre le client: avant l'arrivée pour qu'il se sente le bienvenu, pendant le séjour pour corriger les éventuelles critiques. Il préconise d'envoyer un message à chaque fois que l'hôte se connecte au wifi. Et finalement, après le séjour pour évaluer et recommander la prestation. «Initier une conversation et une interaction dans le voyage», estime Mark McSpadden, directeur technologie chez Sabre Labs. Selon lui, 58% des Millenials utilisent déjà les chatbots, autrement dit des agents conversationnels. Actuellement, ils demandent où se trouve leur hôtel ou le fitness le plus proche. La prochaine étape consistera à demander d'allumer la lumière de leur chambre. Et que cet ordre s'exécute.

La réalité virtuelle pour visualiser son voyage avant le départ

Une expérience unique et personnalisée pourrait symboliser les attentes de cette nouvelle clientèle. Des Millenials exigeants qui savent précisément ce qu'ils recherchent. «Deux tiers d'entre eux consultent les commentaires de la communauté du web avant d'opérer leur choix», partage Torsten Sabel.

Le recours à la réalité virtuelle participe à ce processus d'anticipation. Nombreuses sont déjà les agences de voyage et les tours opérateurs à avoir fait l'acquisition de cette paire de lunettes à l'allure futuriste. Le client peut visualiser son voyage avant son départ, s'imaginer choisir une cabine avec balcon pour y prendre un dernier verre le soir au soleil couchant, illustre une collaboratrice de TUI. «Il s'agit d'une nouvelle forme d'interaction avec l'utilisateur», estime Andreas Weigel, directeur de diginetmedia. Nous ne sommes qu'aux prémices de la réalité virtuelle. L'âge d'or est à venir.»

Lire aussi les pages 5, 13, 14, 15

Le potentiel des hostels peu à peu pris au sérieux en Suisse

En Suisse, l'offre d'hébergement destinée à la jeune génération est encore marginale. L'arrivée en 2019 de la chaîne Meininger annonce un tournant, estime Andreas Kappeler de Swiss Hostels.

LAETITIA BONGARD

A l'international, sur les 18 000 hostels, 8% appartiennent à une chaîne, selon un rapport de Phocuswright. «Une industrie encore très fragmentée», relève Paul Halpenny, directeur de l'approvisionnement du groupe Hostelworld présent à l'ITB de Berlin. La Suisse n'échappe pas à la règle. Elle n'abrite encore aucune enseigne internationale dans le segment des hostels. Le groupe Meininger renversera toutefois la tendance en ouvrant en 2019 son premier établissement en Suisse, à Zurich.

«Un signe très positif, estime Andreas Kappeler, co-fondateur

de l'association Swiss Hostels. Cette arrivée marque l'entrée officielle des enseignes internationales d'hostels en Suisse. Elle prouve que les hostels peuvent générer un rendement important et qu'ils sont peu à peu acceptés comme des acteurs économiques intéressants. Selon une étude, le backpacker dépenserait l'équivalent d'un touriste séjournant dans un 3 étoiles, mais consacre davantage de moyens aux extras, comme les activités et le shopping.

Celui qui co-dirige aussi le Nyon Hostel s'attend à ce que d'autres chaînes comme St Christopher's,

Generator ou encore Wombat's s'installent en Suisse dans les prochaines années. «Les grandes enseignes cherchent depuis longtemps des emplacements dans les hotspots tels que Zurich, Bâle et Genève», assure Andreas Kappeler. La difficulté à obtenir un immeuble d'une part, couplée aux niveaux des salaires jugés «astronomiques» d'autre part contribueraient à freiner leurs ardeurs.

Une réelle demande pour les hébergements bon marché

Pour Andreas Kappeler, le fait que le Geneva Hostel génère à lui

seul 100 000 nuitées par an confirme une réelle demande pour ce genre d'hébergement. L'an dernier, les 32 membres de l'association ont toutefois cumulé 495 500 nuitées, soit une baisse de 5% par rapport à 2015. Andreas Kappeler estime qu'il s'agit d'un «bon résultat» au vu de l'importante diminution des touristes asiatiques. A noter aussi le recul du nombre de membres (39 à 32), qu'il justifie par un changement de stratégie visant la qualité plutôt que la quantité.

La digitalisation représente le défi le plus important aux yeux du représentant de l'association pour

la Suisse romande. «Comment satisfaire cette nouvelle génération qui veut tout, tout de suite et ne veut plus avoir d'horaires à respecter?», interroge-t-il. Pour les propriétaires d'hébergements destinés aux backpackers, le défi est d'autant plus grand que leurs ressources sont limitées.

A l'image d'autres membres de Swiss Hostels, le Nyon Hostel a par exemple opté pour une présence sur la plateforme Airbnb. Un moyen pour Andreas Kappeler de répondre à l'envie de ses potentiels hôtes de créer un contact direct avec leur hôte.

Hoteltrends vom IHIF Berlin



Gemeinschaft wird im Online-Zeitalter gross geschrieben, die New-Hospitality-Branche liefert Antworten: mit Public Areas, in denen man sich ungezwungen trifft (l.: Generator Hostels) oder dem Gemeinschaftsmahl an langen Tischen (u.: Roam). Accor eröffnet das erste Jo & Joe im Mai an der französischen Atlantikküste (o.).

generatorhostels.com, zvg, Roam/Sara Herrländer

Standort mit einer Prämie bis 75.000 Euro.

Die klassische Hotellerie ist herausgefordert, «eine sehr starke Konkurrenz», betont Patrik Scherrer, Verbandsleitungsmitglied hotellerieuisse, der zusammen mit Wilko Weber, Swiss Hospitality Solutions AG, am IHIF eine Session zur Wirkung von Budget-Brands auf den weniger von Hotelketten geprägten Schweizer Markt führte. Aber ebenfalls eine

«Jetzt müssen wir wieder vermehrt ins Offline-Geschäft investieren.»

Pierre-Frédéric Roulot
CEO der Louvre Hotels Group

Chance für die Branche an bis anhin weniger bekannten Standorten und in der Umnutzung von leer stehenden Büroflächen.

Gestandene Hotelketten zeigten sich am IHIF ob der neuen Konkurrenz auch selbstkritisch. «Wir haben eine Zeit lang den Kunden vergessen», meinte Carl Oldsberg, Vize-Präsident von Choice Hotels. «In den letzten Jahren haben wir viel ins Online-Segment investiert. Jetzt müssen wir wieder ins Offline-Geschäft investieren», konstatierte Pierre-Frédéric Roulot, CEO der Louvre Hotels Group.

Einen Schönheitsfehler haben die neuen Hotelkonzepte: Sie setzen allesamt auf urbane Lagen, Leisure-Tourismus-Regionen sind in aller Regel kein Thema. Das schränkt die Standortmöglichkeiten ein, das sorgt auch nicht für den möglichen frischen Wind in Ferienregionen. Es gibt aber Ausnahmen. Leben und arbeiten in der Hospitality-Community, das kann man auch im Grünen. Bruno Haid vom Longstay-Konzept Roam hat bereits die Schweiz im Visier und könnte sich dabei durchaus eine Location im Engadin vorstellen.

IHIF 2017 Das Hotel Investment Forum feierte 20 Jahre

Das International Hotel Investment Forum (IHIF) in Berlin bietet seit 20 Jahren ein dreitägiges Konferenz- und Ausstellungsprogramm an den Tagen vor der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) Berlin. Das IHIF gehört zu den drei grössten Events dieser Art weltweit, an denen sich Investoren und Hotelbetreiber über die neuesten Trends informieren. IHIF 2018: 5. bis 7. März.

berlinconference.com

Soziale Vision, die sich rechnen soll

Der Freiraum, den die «New Hospitality» Gästen gibt, zahlt sich aus: Mehr Profit, tiefere Personalkosten, längere Aufenthaltsdauer. Das überzeugte auch am IHIF 2017 in Berlin.

GUUDRUN SCHLENCZEK

Es war eine sehr gut besuchte Session am diesjährigen Internationalen Hotel Investment Forum (IHIF) in Berlin: «New Hospitality Models» – das interessiert Investoren, Bauherren, Architekten und Hotelbetreiber, die wissen wollen, wann sich Engagement in Hotel-Real-Estate lohnt. Die neuen Wohnungsträger der Beherbergungsbranche von Meininger Hotels über Generator bis Roam, deren Chefs in der Runde diskutierten, überzeugten: Als Moderator Robin Rossman, Managing Director von STR Global, zu Beginn die Teilnehmenden fragte, ob sie Betongelb in Hostels anlegen würden, streckten bereits nicht wenige Teilnehmer

die Hände in die Höhe. Nach der einstündigen Veranstaltung waren es klar mehr als die Hälfte.

Der Fokus der neuen Hospitality-Modelle auf gemeinschaftliches Sein (Community), der damit verbundene, geteilte öffentliche Bereich (Public Area als Sharing Economy), das Arbeiten der Gäste in Co-Working-Spaces, Kochen in der Gemeinschaftsküche oder das gemeinsame Essen an langen Tischen sollen den Gästen alle Optionen offen lassen. «Lebe wo du willst und so lange du möchtest», zitierte Bruno Haid, Mitbegründer und CEO von Roam, die Philosophie des Hospitality-Konzepts, das explizit auf Longstay-Kunden setzt. 25 Tage bleiben die Roam-Gäste im Durchschnitt, 35 Einheiten betreibe man mit einer Vollzeitkraft. Vier Standorte mit 20 bis 50 Räumen zählt Roam aktuell, bis Ende Jahr sollen es bis 12 sein.

Community-Hospitality heisst nicht Low Budget

Die Hotellerie wird sich Richtung Longstay entwickeln, ist Haid überzeugt. Ab 500 Dollar kann man sich bei Roam für eine Woche einmieten. Dank Gemeinschafts-

küche wird gemeinsam diniert, ohne dass die F&B-Kosten auf den Logementertrag drücken.

Community-Hospitality ist nicht mit Low Budget gleichzusetzen, das zeigt auch Vorzeigebispiel «Zoku» aus Amsterdam, das ebenfalls auf Longstay setzt und sich mit der 4-Sterne-Hotellerie misst (siehe Seite 15). Die «social experience», welche die neuen Konzepte bieten, treibe die Zimmerpreise in die Höhe, betonte Fredrik Korallus, CEO von Generator. Dabei budgetiert die Design-Hotel-Gruppe mit aktuell 12 Standorten in

«Der Community-Geist macht die Führung eines Betriebes einfacher.»

Bruno Haid
CEO von Roam

Europa gerade mal einen Quadratmeter «Social Space» pro Bett und ist bemüht, auch auf dieser Fläche mit Food & Beverage noch dazuzuverdienen. Auch hier geht die «New Hospitality» neue Wege und nützt den Gemeinschaftsgeist. «Vertraue deinem Kunden», nennt es Bruno Haid. Will heissen: Im Convenience-Shop von Roams kann sich der Gast selbst bedienen und legt das Geld dann einfach auf den Tisch. «Das macht die Führung eines Betriebes einfacher», so Haid. Sprich: spart Personalkosten. Und auch wenn



mal nicht gezahlt wird, fällt die Rechnung unter dem Strich positiver aus, lautet die Erfahrung der Macher der neuen Konzepte.

Community-Hospitality ist ebenso kein soziales Luftschloss, sondern trotz dem visionären Ansatz neuer Hospitality-Lebensfor-

Hotel-Investitionen In Europa wird ein Bau-Boom erwartet

JLL's Hotels & Hospitality Group erwartet 2017 beim Hotel-Investitionsvolumen in Europa und dem Mittleren Osten ein Wachstum von 20,5 Mrd. Dollar (2016) auf 22 bis 23 Mrd. Dollar (2017), was einem Plus von 10 Prozent entspricht. 2016 eröffneten in Europa fast 40.000 neue Hotelzimmer, 69.000 befanden sich im Bau (Quelle: STR). Fast zwei Drittel des Wachstums entfielen dabei auf das gehobene Mittelklasse- und Luxussegment. gsg

shs academy
hospitality next generation



Mehr Informationen zu unserem Angebot finden Sie im Web:
→ swisshospitalitysolutions.ch



Bald ist es soweit und die ersten «Direct Booking Camps» finden statt!



E-Commerce Manager

Der Anfängerkurs für Digitales Hotelmanagement

→ Hotelfachschule Thun: 15. - 17. Mai 2017

hotelfachschule thun
soul passion system

Einführung ins Revenue Management
Moderne Angebotsgestaltung
Grundlagen von Digital Marketing
Online Image verwalten
Homepage Kommunikation
Bewertungsmanagement
Online Distribution für Hotels
Maximierung von Direktbuchungen

Hoteltrends vom IHIF Berlin

«Segment Hostel entwickelt sich»

Die Luzernerin Eva Bachmann hat die massive Expansion der Meininger Hotels vorangetrieben. Dafür erhielt die EHL-Absolventin am IHIF 2017 den Young Leader Award.

GUDRUN SCHLENCZEK

Eva Bachmann, Sie haben in den letzten drei Jahren 15 Deals für Meininger abgeschlossen, dafür erhielten Sie den IHIF Young Leader Award. Der Preis steht für die Zukunft der Hospitality. Ist Meininger ein Konzept der Zukunft? Ich denke schon, vor drei Jahren sind Investoren noch davongelaufen, wenn sie



Public Area im Meininger-Hotel in Brüssel.

Bilder Wolfgang Scholven

Meininger Hotels Zweites Schweizer Hostel in Genf

Meininger Hotels stehen für ein Hybridkonzept mit Doppelzimmern und Mehrbettzimmern, die von Gästen auch geteilt werden können. Im Zentrum steht die multifunktionale Public-Area inklusive Gemeinschaftsküche. Aktuell führt die Gruppe 16 Hotels, Verträge für 15 weitere Betriebe sind unterschrieben. Das erste Schweizer Hostel wird 2019 in Zürich (Greencity) eröffnet, Vertragsverhandlungen für das zweite, in Genf, laufen bereits. Meininger gehört der börsenkotierten indischen Cox & Kings Ltd. gsg

ANZEIGE

GROSSE KUNST. OHNE ALLÜREN.



Wein aus Österreich lädt ein. Öffnen Sie eine schlichte Kellertür und treffen Sie Weltstars ohne Allüren: grosse Weine aus Österreich. Handwerklich und

umweltschonend produziert, vielfach ausgezeichnet und geschätzt in den berühmtesten Restaurants der Welt. österreichwein.at

ÖSTERREICH WEIN
Große Kunst. Ohne Allüren.

«Hostel» hörten. Das Segment Hybrid Hotels und Hostel wird sich noch stark weiter entwickeln und mehr Marktanteile im Beherbergungsmarkt für sich beanspruchen.

Was sind hierfür die Treiber?
Reisende suchen heute «Experience», sie wollen neue, authentische Erfahrungen machen, wie sich mit anderen Gästen und Gästegruppen austauschen. Wir bieten in unseren Hotels hierfür die Plattform. In unseren Gästeküchen kocht man gemeinsam, in der Lounge kann man ungezwungen Tischfußball zusammen spielen. Unsere Kernzielgruppe sind Schulklassen, Backpackers, Familien. Aber wir haben auch Corporate-Kunden: Circa 5 bis 7 Prozent der Gäste sind Geschäftsleute, die dieses ungezwungene Zusammensein durchaus schätzen.

Und was sind die Treiber für die Investoren?
Meininger als Business-Modell ist ausserst erfolgreich, die Auslastung und die Umsätze sind hoch, die operativen Kosten vergleichsweise tief und die Investitionskosten relativ gering.

Wie viel verdient Meininger Hotels noch bei Preisen pro Bett ab 25 Euro?
Wir verdienen sehr gut. Das sind 100 Euro pro 4-Bett-Zimmer oder pro 25 m², punkto Revenue durchaus also mit einem Mittelklasse-Hotelzimmer zu vergleichen.

Bei Meininger kann den Gast das gleiche Bett in München zum Oktoberfest über 200 Franken kosten ...
So extrem ist der Unterschied nur

«Vor drei Jahren sind Investoren noch davongelaufen, wenn sie «Hostel» hörten.»

Eva Bachmann
Meininger Hotels

zu speziellen Events. Das starke Yelden ist einer unserer Kern-Erfolgsfaktoren.

Im Gegensatz zu den Anfängen planen Sie jetzt überwiegend grosse Häuser, viele zählen über 800 Betten. Investoren sehen gerne grosse Einheiten, diese sind aber nicht einfach auszulasten. Wie erfüllen Sie die Rendite-Erwartungen der Anleger?

Mit den Schulgruppen die uns eine gute Grundausslastung von durchschnittlich 77 Prozent bringen, ist die Auslastung bei uns eigentlich nie das Problem.

In Städten, in denen weniger Schulklassentourismus herrscht, planen wir zum Beispiel etwas kleinere Häuser.

Dank Ihrer Akquisitionen wird sich die Zahl der Meininger-Hotels in den nächsten zwei Jahren verdoppeln. Wie geht es dann weiter?
Wir wollen in den nächsten fünf Jahren das Portfolio verdreifachen. Jetzt konzentrieren wir uns erst mal auf das Operative. Für eine kleine Gruppe wie Meininger ist das eine massive Expansion. All die Neueröffnungen gilt es jetzt zu stemmen.

Das erste Meininger-Hotel in der Schweiz eröffnet 2019 in Zürich. Planen Sie trotzdem bereits weitere?
Genf hat Potenzial für ein Konzept, wie wir es bieten. Die Stadt hat viele Beherbergungsangebote im 4- und 5-Sterne-Segment. Im Budget-Segment besteht aber noch Nachholbedarf.

Genf ist teuer. Das schreckte Investoren im Budgetsegment bislang ab.
Wir müssen nicht direkt in der Innenstadt sein. Zentral für unsere Klientel ist eine gute Anbindung ans Zentrum einer Stadt mit dem öffentlichen Verkehr.

Ist das Ziel, in Genf Fuss zu fassen, schon konkreter?
Wir sind in Verhandlung für einen konkreten Standort.

Und was machen Sie als Director Acquisitions, wenn nun weniger stark expandiert wird?
Mit unseren ambitionierten Plänen wird es mir in den nächsten 3 bis 5 Jahren bestimmt nicht langweilig werden.

Akquisitionschefin Meininger Hotels Eva Bachmann.



Offline-Community für Online-Generationen: «Zoku» besticht durch ein ausgefeiltes Raumsystem, das kreativ arbeiten lässt und Langzeitaufenthalt mit Hotel verknüpft.

GUDRUN SCHLENCZEK

Hätte man am IHIF in Berlin ein Ranking jener Trendmarken erstellt, die am meisten erwähnt wurden, hätte Zoku sicher einen oberen Platz bekleidet. Im Ranking der «coolsten Hotels der Welt» des Wirtschafts magazins Forbes reichte sich das niederländische Unternehmen im letzten September bereits unter die Top-25 ein.

Zoku steht für den neuen Trend zur zeitlich begrenzten Lebensgemeinschaft, in der Kurzaufenthalter als typische Hotelgäste und zunehmend Langzeitgäste zusammen arbeiten, Ideen teilen, feiern, sich bekochen lassen und selber kochen. Die Vision von Zoku: eine «globale Gemeinschaft Gleichgesinnter, für die Zoku offline eine Umwelt schafft, in der diese gedeihen kann». Der erste Standort von Zoku liegt mitten in Amsterdam; es ist ein altes Bürogebäude, das man sich mit «We Work» teilt. Mit dem führenden Co-Working-Anbieter teilt man sich seit dem Start letzten Mai auch die Zielgruppe: Diese ist eher jung und innovativ. Doch nicht nur 20- sondern auch 65-Jährige fühlen sich bei Zoku wohl, betonte Hans Meyer, Co-Founder von Zoku, an einer IHIF-Session.

Qualitativer Benchmark ist die 4-Sterne-Hotellerie

So idealistisch die Idee klingen mag, qualitativer Benchmark für Zoku sind nicht Hostels, sondern die 4-Sterne-Hotellerie. «Junge Weltreisende sind nicht unsere Zielgruppe», stellt Johannes Menge, Zoku-Mitarbeiter für den «Global rollout», klar. Sondern ausschliesslich Geschäftsleute: Unternehmensberater, Start-up-Initiatoren, Klein-Unternehmer, aber auch solche grösserer Firmen zähle man bereits zu den Gästen im Amsterdamer Erstbetrieb. Diesen bietet man ein Baukastensystem an Zimmern und Arbeitsmöglichkeiten, das kreativen Ideen auf die Sprünge helfen soll. Die Meeting-Räumlichkeiten nennen sich «Not a bored room» oder «Work is not a job room», bieten frisches Design, neue Grundrissformen und flexibles Equipment. Arbeiten und Meetings durchführen kann man aber auch im Hotelzimmer. Klassiker ist die Zoku Loft: Auf nur 24 m²



Multifunktional: Die Zoku-Loft mit verstaubarer Treppe und Komplettausstattung auf 24 m² (o.). Meetingraum zum selber Bestücken: Tischteile und Stühle hängen an der Wand (Mitte). Die Public Area ist Wohnbereich und mehr (u.).

Bilder Ewout Hulbers/Zoku/concrete

Kompaktlösung für die Offline-Community



finden Küche, Ess- respektive Meeting- und Arbeitsbereich, Sofaecke, Fahrradstauraum, Bett und Dusche Platz – dank ausgeklügelter Raumaufteilung und Inneneinrichtung inklusive versenkbarer Treppe zum höher gelegenen Kingsize-Bett. Der kleinere Zoku-Room misst sogar nur 16 m² und bietet das fast gleiche Programm, nur ohne Küche. Preis ab 180 Euro pro Nacht. Günstiger wird es für den Gast, wenn er länger bleibt. Ab einem Monat liegt die Zimmerrate ungefähr auf 3-Sterne-Niveau, erklärt Menge. Der Wunsch der Zoku-

Zoku Investoren sind drei niederländische Familien

Das erste «Zoku» eröffnete Mai 2016 in Amsterdam. 6000 m² Fläche belegt das Hybrid-Hotel mit seinen 133 Zimmern und doppelt so vielen Betten in einem alten Bürogebäude. Als Zoku-Investoren zeichnen drei niederländische Familien. Gründer sind Hans Meyer und Marc Jongerius.

livezoku.com



Macher ist, dass der Kunde zwischen einer Woche und drei Monaten bleibt. Aktuell liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei sechs Nächten.

Hybrides Raumerleben bieten ebenso die öffentlichen Flächen aus Co-Working-Area, Living-Room, Bar und Grünbereich, wo Gemüse für die hauseigene Küche wächst und selbst der Gast gärtner darf. Das gemeinsame Essen an langen Tischen ist zentral, aufgetischt wird dreimal am Tag, am Abend Sharing-Menüs, morgens und mittags Buffet. Dem Gemeinschaftsgeist entsprechend vertraut man dem Gast, er darf sein Bier an der Bar selber zapfen. Das spart zudem Personal. 20 Vollzeit-mitarbeitende werden im Amsterdamer Zoku mit seinen 133 Zimmern beschäftigt. Und statt täglich werden die Zimmer alle drei Tage gereinigt. Profitzahlen will man seitens Zoku nicht bekannt geben. Auf den stattlichen GOP von B&B Hotels von 60 Prozent (siehe Seite 13) angesprochen, meint Menge jedoch, dass man «nicht weit entfernt» sei.

Gute Voraussetzungen für die globale Expansion, welche das Unternehmen anstrebt: Als nächste Standorte stehen Paris, Kopenhagen, London, Berlin, Hamburg und Wien im Fokus. Spätestens ab kommendem Jahr möchte man sich Gedanken über einen ersten Standort in der Schweiz machen, so Menge. Bis dahin wird weiter am Konzept gefeilt: Tagtäglich würde man dafür Gäste interviewen, so Hans Meyer. «Das ist Teil unserer Produktkultur.»

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



NDS HF Hotelmanagement

Einladung zum Informationsanlass

Informieren Sie sich an einem unserer Informationsanlässe über das Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement (Unternehmerseminar hotelleriesuisse)

- 24. Mai 2017, Montana Art Deco Hotel, Luzern
- 14. Juni 2017, Romantik Hotel Stern, Chur
- 16. August 2017, Hotel Bern, Bern
- 06. September 2017, Hotel Storch, Zürich

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

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



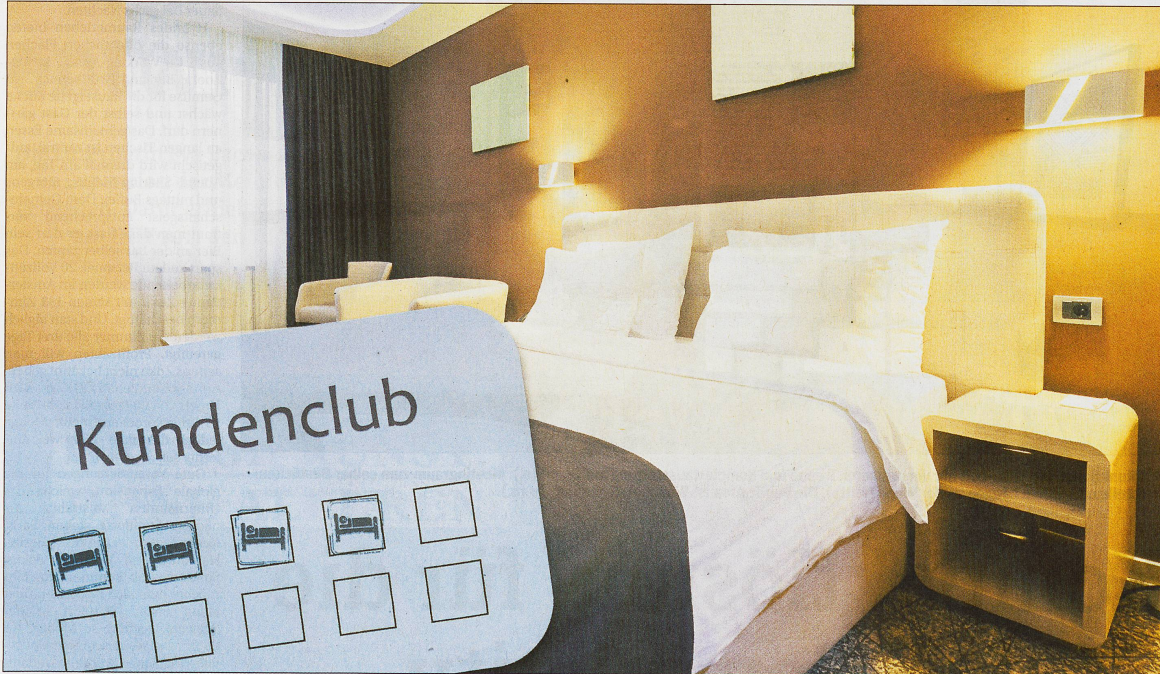
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/nds



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Fachbeitrag zum Thema Big Data

Der beste Preis für gute Kunden



Der «Kundenclub» hilft Betten füllen – dank attraktiver Direktverkaufspreise, welche OTAs kalt lassen.

Fotolia/Montage htr

In Ländern ohne Ratenparität strafen OTAs jene Hotels ab, welche nun direkt tiefere Preise bieten. Eine Lösung ist der Kundenclub.

Der Direktvertrieb ist essenziell für die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Dieses Bewusstsein hat sich mittlerweile fast überall in den Chefetagen der Hotellerie manifestiert. Die Direktbuchungskampagnen der Verbände sowie die diversen Bestrebungen von Hoteliers sind ein klares Zeichen dafür.

Die Grundlage vieler Direktbuchungskampagnen ist die mittlerweile in Europa vielerorts gekippte Ratenparität durch die Wettbewerbsbehörden. In der Schweiz hat bislang erst der Ständerat entschieden, die Knebelverträge mit den engen Preisparitätsklauseln zu verbieten. Ohne Knebelverträge wird die Freiheit in der Preisgestaltung wieder vollumfänglich in die Hände des Managements gelegt. Das Ergebnis dieser wiederholten Freiheit ist die Entscheidung vieler europäischer Hoteliers, die Zimmerraten auf der hoteleigenen Webseite günstiger anzubieten als bei Vertriebs-



Michael Toedt

Unternehmensberater und Managing Partner von **dailypoint** mit Sitz in München. Als Experte, Autor und Referent ist er vor allem in den Bereichen Big Data und CRM tätig.

partnern wie den grossen Plattformen der Online Travel Agents von Booking.com über Expedia bis hin zu HRS.

Dass die OTAs diesen klaren Angriff auf die Attraktivität und somit die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Portale nicht unbeantwortet lassen würden, war vorhersehbar. Die Reaktion der Online Travel Agents ist fast überall, dass Hotels ohne Ratenparität auf den Online-Plattformen weiter unten und somit schlechter gelistet werden als Hotels, die eine Ratenparität bieten. Diese Negativlistung führt zwangsläufig zu sinkenden Bucherzahlen. Denn eines ist trotz allem klar: Die Anzahl der generierten Buchungen korreliert stark mit dem Listenplatz eines Hotels. Dies ist ähnlich wie bei den Suchergebnissen auf Google. Und hier liegt genau das Problem: Kaum ein Hotel kann den Rückgang der Buchungen über die eigenen Kanäle kompensieren. Die neue Freiheit in der Festlegung der Raten schlägt sich somit häufig ne-

gativ auf die Profitabilität eines Hotels nieder.

Viele Hotels überdenken ihre Strategie, denn die rückläufige Auslastung ist letztlich nicht zu rechtfertigen. Doch gibt es auch eine andere Möglichkeit, Direktbuchungen zu generieren ohne abgestraft zu werden? Was ist hier im Datenzeitalter alles möglich? Es gibt in der Tat die Chance, günstigere Zimmerraten über die eigene Website zu verkaufen als über die OTAs. Die Raten dürfen nur nicht im Klartext auf der Website erscheinen respektive veröffentlicht werden und für jedermann buchbar sein.

Der Umweg führt über einen Kundenclub. Wenn ein Konsument heute Shopping-Websites besucht, so wird dort fast überall intensiv darum geworben, dass der User sich identifiziert. Denn nur durch eine Anmeldung kann die Marketingmaschinerie im Hintergrund richtig durchstarten. Besucht ein Konsument hingegen eine Hotelwebsite, so passiert in

aller Regel nichts. Die Seite mag ein optisches Schmuckstück sein, sie ist aber nicht Teil einer zentralen Datenstrategie, in deren Mittelpunkt der Gast steht. Einzig ein versteckter Button zur Newsletter-Anmeldung ist meistens irgendwo zu finden. Kaum eine Hotelwebsite produziert so strukturierte, qualitativ hochwertige Daten, mit denen ein Konsument identifiziert werden kann.

Im Big-Data-Zeitalter gibt es insgesamt sieben Quellen, die ein Vollservice-Hotel konsolidieren sollte. Dies sind neben der Website und dem Newsletter-System das PMS, die POS-Systeme, das Tischreservierungssystem, das WLAN und das Fragebogen-Tool. All diese Systeme müssen in ein zentrales, übergeordnetes System integriert werden, in ein sogenanntes Central Data Management System. Nur dann ist der Kunde gläsern und das gesammelte neue Wissen allumfassend im Marketing, für Analysen und in den Operations nutzbar.

Mit Overlays den Gast als Stammkunden gewinnen

Teil eines solchen Systems kann natürlich auch ein Kundenclub sein. Besucht ein Konsument die Hotelwebsite, so kann der Besucher mittels eines Overlays (eine neue Form des Pop-ups) aufgefordert werden, sich beim Kundenclub zu registrieren. Nach erfolgter Anmeldung erhält das neue Mitglied automatisch einen speziellen Ratencode, der dann die günstigere Zimmerrate in der Booking Engine anzeigt. Somit ergeben sich gleich mehrere Vorteile: Das Hotel wird nicht mehr negativ gelistet bei den OTAs, es sammelt viele neue Kontaktdaten, die im Marketing genutzt werden können. Ergebnis: ein höherer Umsatz. Ein Kundenclub kann daneben natürlich auch um ein Bonuspunkteprogramm erweitert werden, doch dies ist häufig gar nicht notwendig. Ein Bonuspunkteprogramm macht nur dann Sinn, wenn das Hotel aktiv damit arbeitet und es ein zentrales Element der Kommunikationsstrategie ist. Für Hotels sollte im Datenzeitalter klar sein, dass ein Kundenclub ein probates und noch dazu einfaches Mittel ist, um den Direktvertrieb zu unterstützen.

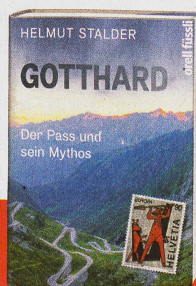
An dieser Stelle schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge Fachartikel über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebiets auf.

ANZEIGE

Helvetica aus dem Orell Füssli Verlag: Erhellendes und Witziges zum Auflegen und Verteilen in Hotels, in Restaurants und im Tourismusbereich



978-3-280-05627-1, CHF 68.-



978-3-280-05617-2, CHF 54.-



978-3-280-05601-1, CHF 49.90



978-3-280-05649-3, CHF 15.90



978-3-280-05648-6, CHF 15.90

Bestellen Sie mit 40% Rabatt plus Versandkosten unter: vertrieb@ofv.ch

orell füssli
Sachbuch

Kaffeetrends



Kaisergranat mit «Kilimanjaro-Peaberry»-Marinade (l.), Entenmastleber abgeschmeckt mit «Nepal Lamjung»: Heiko Nieders Kreationen mit Kaffee.

Bilder Pedro Ribeiro

Selection« im Angebot haben», erklärt Niederhauser.

Ob und wie Nieder die Grand Crus künftig in seine Gerichte einbindet, ist derzeit noch Gegenstand seiner Frühlingsmenükart-Entwicklung. Als Ausklang eines Menüs sind die beiden Kaffeearietäten jedoch freilich zu haben – fachgerecht erklärt und präsentiert, denn «die Wahl des Kaffees ist genauso wichtig wie die Wahl des richtigen Weins zum Essen», findet der Chef Fine Dining. «Der Kaffee ist in der Regel der letzte Geschmackseindruck, den ein Gast aus dem Restaurant mitnimmt. Umso wichtiger ist es, auch mit ihm zu überzeugen».

Nespresso Partner von Luxushotels und Vereinigungen

Nestlé Nespresso SA gilt als Pionier im Bereich des portionierten Kaffees und setzt von jeher stark auf B2B-Lösungen: Weltweit servieren mehr als 780 Sterneköche ihren Gästen Nespresso-Kaffee. Die Marke ist anerkannter Partner von Vereinigungen wie Relais & Châteaux und Bocuse d'Or und internationaler Luxushotelketten von Kempinski, Hilton, SAS Radisson bis Shangri-La Hotels. Das Unternehmen mit Sitz in Lausanne ist in 64 Ländern tätig und beschäftigt 12 000 Mitarbeiter in über 450 Boutiquen (Stand 2015).

nestle-nespresso.com

Würze in der Gourmetküche

Nespresso baut seine Teamarbeit mit Spitzenköchen weiter aus: Zwei neue Kaffeearietäten wurden in Zusammenarbeit mit und eigens für sie kreiert, darunter ist auch Heiko Nieder.

FRANZISKA EGLI

sche nicht wie üblicherweise zwei aneinander geschmiegte Früchte, sondern jeweils nur eine einzelne Bohne enthält.

Der Ausschlag für die beiden neuen Kaffees waren nicht zuletzt die Aromen nach der Röstung, von denen sich die Spitzenköche angetan zeigten – in trink-, aber auch in kochtechnischer Hinsicht, was ganz im Sinne von Nespresso ist: «Mit diesen zwei Kaffeearietäten wollten wir Spitzenköchen nicht nur ausgewählten Kaffee zur Krönung ihrer Menüs, sondern auch einen Mehrwert für ihre Küche bieten. Kaffee lässt sich nicht nur nach dem Essen, sondern prima auch im Essen geniessen», sagt Dominique Niederhauser, Coffee Ambassador bei Nespresso Suisse und selber ein grosser Anhänger des Foodpairings. «Der eher säurebetonte Kilimanjaro Peaberry eignet sich etwa hervorragend für Fischgerichte, der bitter-röstige, samtene Nepal Lamjung mehr in Kombination mit Fleisch und kräftigen Speisen».

Mit einem kräftigen Ristretto lässt sich mit wenig viel bewirken

Tatsächlich war unter den Köchen das Thema Verwendbarkeit bereits bei der Auswahl der zwei Sorten ein grosses und gingen ihre Assoziationen weit über das Kaffeetrinken hinaus. «Selbstver-

ständig war das Wohlgefühl entscheidend, das sich einstellt, wenn man einen Kaffee einfach so geniessen. Gleichzeitig haben wir uns von Beginn weg Gedanken darüber gemacht, wie sich die beiden Varietäten mit Essen kombinieren lassen», erzählt Nieder,

der bei der Lancierung der «Exclusive Selection» in Zürich im «The Dolder Grand» auch gleich eine Kostprobe seiner Ideen gab: Den Kaisergranat mit Kürbis und Banane servierte er an einer «Kilimanjaro Peaberry»-Marinade. Dafür hat er die Krustentieressenz ganz zum Schluss – damit die feinen Kaffeearienancen sich nicht verflüchtigen – mit etwas Ristretto abgeschmeckt. Ebenfalls ein Ristretto des «Nepal Lamjung» diente ihm als röstwürziger Aromaträger für die Entenmastleber auf Getreide, gelben Rändern und Orange. «Mit einem Ristretto lässt sich mit wenig viel erreichen. Ein Espresso wäre bereits zu dünn», begründet er die Wahl der Kaffeearietäten. Trotzdem ist er jeweils vorsichtig bei der Dosierung: «Das Kaffeearoma darf nicht zu dominant sein und die Hauptzutat etwa übertönen. Es ist wichtig, den Kaffee nicht als Getränk, sondern als Gewürz, das ein Gericht abschmeckt, zu betrachten».

Nieder ist kein Unerfahrener in Sachen Kaffee und Kochkunst.

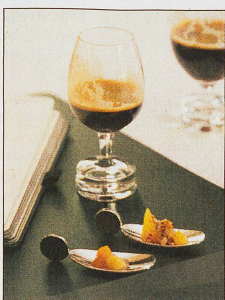
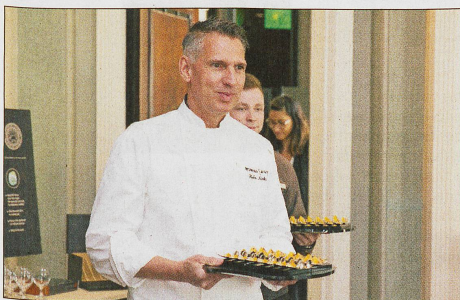


«Die zwei neuen Grand Crus sollen den Köchen einen kulinarischen Mehrwert bieten.»

Dominique Niederhauser
Nespresso Coffee Ambassador

Wochenlang sind die Experten von Nespresso durch Nepal und Afrika gereist und haben Kaffeebauern besucht, bis sie fanden, was sie suchten: zwei Kaffeearietäten ganz nach dem Gusto 15 auserwählter, hoch dotierter internationaler Spitzenköche – von 2-Michelin-Sterne-Koch Mauro Colagreco aus dem südfranzösischen Menton über den 3-Sterne-Koch Martin Berastegui aus dem baskischen San Sebastian bis zu Heiko Nieder vom Zürcher «The Dolder Grand».

Hier war es auch, wo die beiden neuen Grand Crus aus dem Hause Nespresso, die schliesslich das Rennen gemacht haben, der Schweizer Öffentlichkeit vorgestellt wurden: der «Exclusive Selection Nepal Lamjung», ein herkunftsreiner Arabica Bourbon, der in der Nähe der Annapurna gedeiht und nur in geringer Menge produziert wird. Und von den abgelegenen Hängen Tansanias der «Exclusive Selection Kilimanjaro Peaberry», ein Arabica der Caracoli-Bohne, welche insofern aussergewöhnlich ist, weil ihre Kir-



Schätzt Kaffee nach dem Essen wie auch im Essen: Heiko Nieder vom «The Dolder Grand» bei der Präsentation der Nespresso Grand Crus, die eigens für die Spitzengastronomie entwickelt wurden.

Hausbäcker der Schweizer Bergrestaurants.



Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie zu jeder Zeit offene, süsse und salzige Köstlichkeiten servieren können. Nebst Bergrestaurants bedienen wir auch andere Unternehmen, die viele hungrige Gäste bewirten.

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

Online-Shop: www.shop.romers.ch





Der Melitta «Ur-Filter» von Melitta Benz.

Neuer Vollautomat Melitta® Cafina®

In Kürze kommt die Melitta® Cafina® XT8 auf den Markt. Damit ist die XT-Serie vollständig und ermöglicht dem Unternehmen ein Gesamtangebot von Kaffeemaschinen. Von Haushaltsmaschinen über Filtermaschinen bis hin zu Vollautomaten im Profibereich bietet Melitta® Cafina® alle passenden Maschinen an, und die Kundschaft profitiert von einem professionellen Ansprechpartner für das ganze Kaffeemaschinensortiment.

Vom Kaffeefilter zur Gesamtlösung
Als Melitta Benz 1908 den ersten Kaffeefilter entwickelt hatte, dachte sie wohl kaum daran, dass aus dieser Idee einmal ein Weltkonzern entstehen würde. Was mit einem ersten kleinen Kaffeefilterpapier begann, ist mittlerweile zu einer gesamten KaffeeLösung für alle Bedürfnisse weiterentwickelt geworden. Speziell die über 30-jährige Zusammenarbeit mit der auf Vollautomaten spezialisierten Tochterfirma Cafina AG aus der Schweiz ermöglichte die Entwicklung einer Gesamtlösung für alle Kaffeebedürfnisse.

häuser bleiben kann, was eine erhebliche Effizienzsteigerung im Service bedeutet. Selbstverständlich ist sie mit den bekannten Melitta® Cafina® Qualitäten ausgestattet. Dazu zählen ein hochwertiger Milchschaum, Qualität in der Tasse und die bereits erwähnte Langlebigkeit.

Gastronomievollautomaten von Melitta® Cafina®
Die neu entwickelte Melitta® Cafina® XT8 ist nicht die einzige Innovation bei den Vollautomaten der letzten Jahre. Die ganze XT-Serie garantiert eine hohe Tassenleistung

und eine hohe Qualität für professionelle Kaffeedienstleistungen. Mit der Melitta® Cafina® XT5 wurde auch eine Maschine speziell für die Selbstbedienung auf Stockwerken beispielsweise in Hotels oder Spitälern entwickelt. Die ganze XT-Serie kommt in einheitlichem Design daher, und die dazugehörigen Anbaugeräte sind mit allen Maschinentypen kompatibel.

Kaffeefiltermaschinen von Melitta®
Kaffeefiltermaschinen sind von jeher ein wichtiger Bestandteil des

Melitta® Cafina® Gesamtkonzeptes. Die Filtermaschinen wurden über die Jahre laufend weiterentwickelt. Das bewährte Pyramiden-Filterpapier sorgt für eine bestmögliche Aromaentfaltung, indem die Bitter- und Röststoffe möglichst ferngehalten werden. Die aus hochwertigen Materialien gefertigte Maschine und das kompostierbare Filterpapier garantieren eine einfache Handhabung und eine nachhaltige Lösung.

Haushaltsmaschinen von Melitta®
Mit verschiedenen Haushaltsmaschinen kann auch der kleine Kaffeebedarf bestens abgedeckt werden. Mit bis zu 21 verschiedenen Kaffeevariationen wird auch feinsten Kaffeegenuss für zu Hause oder im Unternehmen angeboten. Auch diese Geräte überzeugen mit der gewohnten Qualität und Langlebigkeit und haben deshalb eine Garantie von zwei Jahren. Das aktuell modernste Gerät ist die Barista TS, die viele verschiedene Milchcreations für einen feinen Cappuccino zu Hause ermöglicht.

Siebträger von Cafina®
Die Siebträger bilden ein weiteres Element des Gesamtpaketes. Die entwickelte Aroma-Perfect-Brühgruppe ermöglicht eine gleichbleibende Qualität bei unterschiedlichen Kaffeemengen. Der dazugehörige Barista Steam sorgt für eine perfekt aufge-

schäumte Milch, die individuell auf die entsprechende Milchqualität angepasst werden kann.

Die Kundschaft profitiert von einer individuellen und qualitativen Gesamtlösung, kann sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und hat für alle Kaffeethemen den gleichen, kompetenten Ansprechpartner.

Die Kunden profitieren produktübergreifend von einem dichten Servicenetz und dem grossen Expertenwissen aller Mitarbeitenden der Melitta-Gruppe. Die Qualität in der Tasse ist an jedem Tag und zu jeder Zeit spürbar, bei den grossen Maschinen im Restaurant, der Filtermaschine im Pausenraum oder der Haushaltsmaschine zu Hause.

Der neue Vollautomat überzeugt mit Leistung und Qualität
Mit der Entwicklung der Melitta® Cafina® XT8 ist das Gesamtpaket der Melitta Professional Coffee Solution GmbH und der Cafina AG komplett. Mit der hohen Tassenleistung von bis zu 250 Tassen pro Stunde und einem dauerhaften Dampfdruck ist der Vollautomat die leistungsstärkste Maschine für die Profiklasse. Für die Herstellung wurde die Brühgruppe noch einmal verbessert. Es wurde beim Material bewusst mehrheitlich Edelstahl verwendet, um die von Kunden geschätzte Langlebigkeit der Produkte auch weiterhin zu garantieren. Sie wurde so konzipiert, dass sie bei kleineren Wartungsarbeiten im Ge-

Kaffee ist ein Lebensgefühl und seine Zubereitung eine Wissenschaft. Denn ein Ristretto wird ganz anders zubereitet als ein Latte Macchiato und ein Espresso ganz anders als ein Café Crème.

Cafina widmet sich seit mehr als 40 Jahren nichts anderem. Denn Cafina hat eine Mission: die besten Maschinen für die vollautomatische Zubereitung von Kaffee zu entwickeln und zu bauen – und damit das Leben von anspruchsvollen Gastgebern nachhaltig zu vereinfachen.

Für dieses Ziel geben über 150 Mitarbeitende alles. Den Unterschied können Sie sehen, riechen und schmecken. Tag für Tag. Tasse für Tasse.

www.cafina.ch



Die neue Melitta® Cafina® XT8.

Kaffeetrends



Von der Plantage in den Coffeeshop

Expansion mit Coffeeshops ist in der Schweiz nicht leicht. Boréal aus Genf will mit Top-Kaffee aus Direktverkauf den Gegenbeweis liefern und zählt bereits sechs Cafés.

GUDRUN SCHLENCEK

Man könnte fast dran vorbeilaufen, am Boréal-Standort in Genf in der Rue du Stand. Auffällig ist das Café nicht, dafür umso voller. Um drei Uhr am Nachmittag wird hier fleissig Kaffee getrunken und ein Happen dazu gegessen. Kein Wunder, der Kaffee überzeugt mit seiner Ausgewogenheit, der Cappuccino-Schaum mit einer perfekten Dichte. Das Ambiente ist unaufgeregt, aber «cosy», wie Boréal-Chef Fabien Decroux betont. Der Genfer, der seine Liebe zum Kaffee in Australien entdeckte zu einer Zeit, als er noch in der IT-Branche arbeitete, hat seit 2008 sechs Coffeshops in der Schweiz aus dem

Boden gestampft, inklusive eigene Kleinrösterei. Zu den vier Genfer Outlets kamen in den letzten Monaten gleich zwei in Zürich dazu.

Kleinröster machen für den Direktverkauf gemeinsame Sache

Das Herz von Decroux schlägt für Kaffee-Qualität, der Expansionsmotor ist der Wunsch, möglichst viele Schweizer daran teilhaben zu lassen. Der Coffeshop-Betreiber reist regelmässig in die Anbaugelände, aus denen sein Kaffee stammt. Und seit gut vier Jahren bezieht Decroux den Grünkaffee direkt ab Plantage.

Dafür hat er sich der Kleinröstervereinigung Roasters United angeschlossen, wie weitere elf europäische Kleinröster, einige davon ebenfalls mit Coffeshops. Roasters United kauft den Grünkaffee für ihre Mitglieder bei insgesamt sieben Kooperativen in Peru, Kolumbien, Sumatra, Äthiopien, Indien, Brasilien, Honduras. Nur so könne er Rückverfolgbarkeit und Qualität garantieren und steuern, betont Decroux. Die Vereinigung funktioniert so demokratisch wie der Einkauf: Jedes Mitglied über-

nimmt einen Arbeitsbereich, entschieden wird gemeinsam. Von den Kaffeebauern wird verlangt, dass sie organisch anbauen oder darauf umstellen. Dafür erhalten sie mit 2.75 Dollar pro englisches Pfund (ca. 450 g), einen höheren Preis als auf dem Weltmarkt. Für Arabica liegt dieser aktuell bei rund 1.50 Dollar (International Coffee Organization ICO). Auch mehr, als wenn sie ihren Kaffee mit einem Fairtrade-Label versehen lassen: Im offiziellen fairen Handel liegt der Mindesteinkaufspreis bei rund 1.40 Dollar pro Pfund. Aber auch der Grünkaffee, den

Roasters United zahlt, reicht Kaffeebauern nicht immer aus.

Der Boréal-Gast interessiert sich beim Kaffee wenig für die Ethik

Doch statt höhere Preise zu zahlen, investiert die Vereinigung lieber direkt und unbürokratisch. Wenn ein Mitglied bei einem Besuch vor Ort sieht, dass Equipment fehlt: Bei der Kooperative in Äthiopien mangelte es an genügend Trocknungstischen, die geernteten Kirschen wurden zu lange gehortet, was zu Fäulnis-

«Dank Direkt-einkauf kann ich Qualität und Rückverfolgbarkeit garantieren.»

Fabien Decroux
Boréal Coffee Shop

Boréal Coffeeshops stehen für schlichtes Design und Wohlfühlatmosphäre (L.: Eaux-Vives, Genf). Der Kaffee stammt von Kooperativen wie «Taramesa» in Äthiopien (u.).

prozessen und so Qualitätsverminderung führte. Die nötigen 5000 Dollar dafür waren dann schnell gesprochen.

Für den Gast zähle aber weniger der ethisch-ökologische Aspekt sondern die Qualität in der Tasse, muss Fabien Decroux feststellen. Auch ein anderes Engagement hat es schwer, auf Resonanz zu stossen. Pro «Flatwhite» – dem im Boréal kredenzten, mit Latte Art verzierten Cappuccino – hat der Gast die Möglichkeit, 50 Rappen an das Hilfsprojekt «Room to read» zu spenden, das Kindern in Entwicklungsländern eine Schulausbildung ermöglicht. Boréal steuert pro Tasse ebenfalls 50 Rappen bei. Um die Spendebereitschaft zu erhöhen, will Boréal den eigenen Beitrag nun verdoppeln. Trotz aller Perfektion – dogmatisch möch-

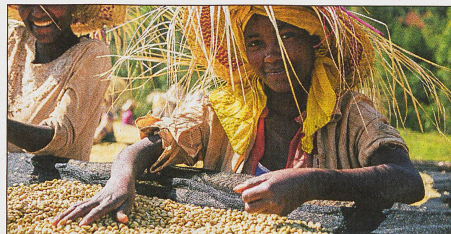
te Decroux nicht sein. So gibt es im Boréal auch Kaffee-Flatfrappés mit Aroma, und das im Plastikbecher im XXL-Format inklusive Sahnehaube.

Quereinsteiger statt Baristi – für mehr Herzlichkeit

Als Mitarbeitende engagiert der Boréal-Direktor nicht Baristi, sondern Quereinsteiger, die er selbst schult. Denn das Handwerk könne man lernen, aber das warme «Welcome», die Gastlichkeit, die müsse der künftige Barista mitbringen. Im Boréal an der Rue du Stand fühlen sich die Gäste sichtlich wie zu Hause, im Sofa sitzend mit Laptop, Arbeitspapieren oder plaudernd. Für manche sei das Boréal ihr Arbeitsplatz. Rechnet sich das bei einem Espressopreis wie hier ab Fr. 3.90? Ja – dank starkem Take-away-Geschäft. Drei Baristi stehen am Counter, um der Nachfrage gerecht zu werden. Am Morgen ginge jeder zweite Kaffee im Becher mit, am Nachmittag sei es etwas weniger. An der Rue du Stand zählt Decroux pro Tag über 500 Kunden.

Entscheidend sei der richtige Standort. Ein Umfeld aus Büroliegenschaften und Studenten und gleichzeitig bezahlbaren Mieten. Das sei nicht einfach zu finden. Trotzdem: 2020 will Decroux 10 bis 15 Coffeshops betreiben, dieses und nächstes Jahr sollten drei dazukommen. Von perfektem Kaffee will Fabien Decroux die Schweizer dann doch überzeugen.

borealcoffee.ch
roastersunited.com



ANZEIGE

NESCAFÉ
Milano

Ihre **Vorteile**
mit **NESCAFÉ Milano**

Erstklassiger Geschmack:

Dunkel gerösteter Arabica mit vollem Körper und intensivem Aroma

Traumhafte Geschwindigkeit:

Espresso in 9 Sekunden

Hohe Getränkevielfalt:

Cappuccino, Latte Macchiato und Espresso auf Knopfdruck

Simpler Unterhalt:

Einfaches Handling und Reinigung



Boréal-Gründer Fabien Decroux in seiner Kleinrösterei in Genf. Je nach Zubereitungsart wird gemischt und geröstet, die Kaffeebauern kennt Fabien Decroux persönlich.

Bilder: Natasha Carrion

www.nescafe-solutions.ch
Infoline 071 844 85 50
beverage@ch.nestleprofessional.com

Nestlé
PROFESSIONAL
Beverage Solutions

Kaffeetrends



Café Gugelhupf: Schaukelnde Sitzbänke, Backformen und Vorratsdosen als Lampen.

Bilder Luciano Mast



plätze des Cafés gestaltet. Während die meisten Gäste auf weiss getünchten Holzstühlen an runden Vierertischen ihren Kaffee schlürfen, laden die grossen, mit kräftigen Seilen an der Decke befestigten Sitzschaukeln Kinder zum Bleiben ein.

Im «Gugelhupf» gibts das gesamte Dr. Oetker-Sortiment zu kaufen

Junge Leute und Studenten bevorzugen den langen Holzstisch mit den Hockern, um neue Kontakte bei einem schnellen Lunch zu knüpfen. Die Sitztreppe mit ihren komfortablen Kissens und Nierentischen zieht alle Generationen an, genauso wie das grosse Vintage-Regal mit seinen vielen Schubladen. Es beherbergt das gesamte Back-, Dessert- und Einmachsortiment von Dr. Oetker Schweiz. Denn die Schweizer Detailhändler böten nur einen Teil des Dr. Oetker-Sortiments an. «Entsprechend hoch ist bei uns im Café die Nachfrage nach Artikeln, die anderswo kaum erhältlich sind, wie die Crème Framboise», weiss Remmert.

Grosser Beliebtheit erfreuen sich ebenfalls der vegane Mango-Chia-Pudding mit Kokosmilch, das Bircher muesli mit Chörlökrokant und die hausgemachten Konfitüren. Im Café Gugelhupf kann man die ganze Woche von morgens bis abends ohne Einschränkung des Angebots Zmörgeln. Der Kaffee dazu fliesst im Barista-Style aus einer italienischen La-Marzocco-Espressomaschine und stammt von dem sizilianischen Kaffeeröster «Barbera 1870 S.p.A.». Lampen aus Gugelhupf-Backformen und Glasvor-

ratsdosen für Mehl und Zucker sowie Leuchten im Design alter Milchkannen hüllen das Lokal in ein warmes Licht. Die Idee für die Beleuchtung hatte Stéphanie Jordi. Gemeinsam mit ihrem 15-köpfigen Team sorgt die 33-jährige Betriebsleiterin dafür, dass sich die Gäste wohlfühlen.

Gebacken wird nach Rezepten der deutschen Mutter

Das Café gleicht einer gemütlichen Wohn-Essküche, in der die ganze Familie zusammenkommt. «Mit diesem generationsübergreifenden Konzept haben wir uns von den modernen Kaffeehäusern und Bäckereien Luzerns deutlich ab», betont Remmert. «Bei uns sitzt der Gast in der guten Stube.» Er kann zuschauen, wie die Bäcker den Teig für Mandelhüpfli oder Apfel-Hefe-Gugelhupf zubereiten oder Konditoren eine Lemoncurd-Meringue-Torte zaubern. «Unsere Bäcker und Konditoren verraten den Kunden ihre besten Tricks, zeigen ihnen, wie ein Hefeteig sicher aufgeht oder wie man Torten mit Zuckerrosen dekoriert.»

Im «Gugelhupf» sind alle Backwaren hausgemacht und offenfrisch. Fast alle Zutaten stammen von Lieferanten aus der Region, die Eier von der Eierranch Meierberg in Buttisholz. Doch es gibt nicht nur Brot, Gebäck, Torten und köstliche Desserts. Auf der

Speisekarte findet man eine breitgefächerte Auswahl an hausgemachten Sandwiches, Salaten, Suppen und Pasta-Gerichten sowie Pizzas. «Wir sind Bäckerei, Café, Speiselokal und Take-away-Restaurant in einem», verdeutlicht Jordi. Auch alle Käse- und Wurstsorten sowie das gesamte Geflügel und Fleisch stammen von Schweizer Betrieben. Obst und Gemüse kommen von lokalen Anbietern. Ihre Gäste möchte die 33-jährige immer wieder mit neuen Backideen überraschen.

Dafür bietet ihr und ihrem Team die Rezepte-Vielfalt der 126-jährigen Firmengeschichte von Dr. Oetker genügend Spielraum.

Die Idee für das erste Dr. Oetker Café stammt nicht vom deutschen Mutterhaus, sondern von Mitarbeitern der Schweizer Tochtergesellschaft. Zu ihnen gehört auch Stéphanie Jordi. Nach einer Karriere in der Gastronomie war die jetzige Betriebsleiterin des «Gugelhupf» vier Jahre lang für den Online-Auftritt von Dr. Oetker Schweiz zuständig. «Das Café Gugelhupf war eine reine Bauchentscheidung», so Remmert. Die Gästefrequenz gibt ihm recht. «Wenn das so weitergeht, werden wir mehr Personal einstellen», meint der Dr. Oetker-Schweiz-Chef. Er ist sichtlich erfreut über den Erfolg, der sein Bauchgefühl bestätigt.

Oetker-Backwelt zum Anfassen

Anfang März eröffnete der renommierte Backwarenhersteller Dr. Oetker im Luzerner Neustadtquartier das Café Gugelhupf. Es ist das Erste seiner Art weltweit.

GABRIELE HASCHKE



Alles wird frisch vor den Augen der Gäste gebacken.

ZVG

Im «Gugelhupf» erleben unsere Kunden die Backwelt von Dr. Oetker hautnah», erklärt Pascal Remmert die Philosophie des ersten Cafés des deutschen Backwarenherstellers. Damit die Gäste den Bäckern und Konditoren bei ihrer Arbeit zusehen können, hat der 36-jährige Geschäftsführer der Dr. Oetker Schweiz AG eine offene Showküche aufstellen lassen. Diese

kommt ganz im Landhausstil daher: mit Theken aus Eiche, deren gedrechselte Beine an Esstische aus der Gründerzeit erinnern. Die weiss geflieste Küchenwand und die gebrannten braunen Bodenplättchen mit Lebkuchen-Motiven, verleihen der Backstube ein heimeliges Flair.

Den Vorstellungen Remmerts entsprechend, hat der Ladenbauer Aichinger auch die 80 Sitz-

Backpulver Das 1893 von Dr. Oetker entwickelt Pülverchen gibts weltweit

Für den Brotteig und zum Kuchenbacken verwendet man auch im Café Gugelhupf nach wie vor jenes bewährte Backpulver, das der Bielefelder Apotheker August Oetker 1893 erstmals an die Hausfrauen der Stadt verkaufte. Zwei Jahre lang tüftelte der Inhaber der Aschoffschen Apotheke im Hinterzimmer an der Rezeptur, hat sich dafür viele Nächte um die Ohren geschlagen, bis er endlich die perfekte Mischung des Backtriebmittels in seinen Händen hielt. Für die

damals haushaltsüblichen 500 Gramm Mehl benötigte er exakt 16,5 Gramm des weissen Pülverchens, das er in kleine Tütchen abfüllte. August Oetker garantierte seinen Kundinnen, dass ihnen mit dieser Portion Backpulver jeder Kuchen gelingen werde. Damit läutete der deutsche Apotheker eine neue Ära der Backkunst ein. «Backin» wird noch heute in unveränderter Rezeptur hergestellt und inzwischen auf allen Kontinenten verkauft.

gh

Unser
Meisterwerk
im kompakten Format



Black&White|4c

Die Black&White4 compact überzeugt mit Funktionalität auf minimaler Standfläche. Auf einer Breite von nur 228 mm vereint die kompakte Profi-Kaffeemaschine zahlreiche Vorteile:

- benutzerfreundliche Bedienung
- patentiertes Milchsysteem
- modularer Aufbau für kürzeste Servicezeiten
- effiziente Reinigung – und mehr

Ein rundum überzeugendes Qualitätsprodukt in einzigartigem Design.

www.thermoplan.ch



thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

Der Experte weiss Rat

Befristeter Sondersatz – was nun?



Mathias Keller
Dipl. Steuerexperte
Betriebsökonom FH

Frage: «Wir planen den Umbau und die Erweiterung unserer Hotelanlage. In diesem Zusammenhang wird ein Businessplan erarbeitet. Nun sind wir bei der Finanzplanung für die nächsten fünf Jahre über die Mehrwertsteuer gestolpert. Wir haben den Sondersatz Beherbergung von 3,8 Prozent berücksichtigt, jetzt haben wir zufällig erfahren, dass dieser Sondersatz offenbar befristet sein soll. Wie ist das zu verstehen? Müssen wir plötzlich auch auf dem Logiserlös 8 Prozent MWST abführen?»

Antwort: Wir müssen zwei Fragen unterscheiden – zum einen die Frage nach der Fortführung des Sondersatzes Beherbergung und zum anderen die Frage nach der Höhe dieses Sondersatzes.

Zur Fortführung des Sondersatzes:

Der Sondersatz Beherbergung ist bis Ende 2017 befristet. Das heisst: Der Sondersatz wurde nie dauerhaft verankert, sondern wurde seit der Einführung immer wieder um jeweils vier Jahre verlängert – die fünfte Verlängerung läuft per 31. Dezember 2017 aus. Eine weitere Verlängerung für den Zeitraum 2018 bis 2021 scheint aber derzeit unbestritten. Die nationalrätliche Wirtschaftskommission (WAK-N) hat im Rahmen einer parlamentarischen Initiative einen Vorentwurf zur unbefristeten Weiterführung ausgearbeitet und die Kantone um eine Stellungnahme gebeten. Aus heutiger Sicht wird eine dauerhafte Verankerung tendenziell abgelehnt, weil sich offenbar eine dauerhafte Bevorzugung einzelner Branchen gegenüber der gesamten Volkswirtschaft aus Gründen der Gleichbehandlung nicht rechtfertigen lässt.

Zur Höhe des Sondersatzes: Seit 2011 gelten bei der Mehrwertsteuer die folgenden Steuersätze:

- 8,0% Normalsatz
- 3,8% Sondersatz Beherbergung
- 2,5% reduzierter Satz

Die Steuersätze sind direkt in der Bundesverfassung verankert, und deshalb muss jede Änderung durch eine Volksabstimmung von Volk und Ständen beschlossen werden. Wie bereits erwähnt – ein Teil der MWST-Einnahmen dient aktuell der IV-Zusatzfinanzierung (Normalsatz: 0,4%-Punkte, Sondersatz Beherbergung: 0,2%-Punkte und reduzierter Satz: 0,1%-Punkte). Diese Zusatzfinanzierung ist bis Ende 2017 befristet und fällt per



Fragliche «Beherbergung». Andreas Pulwey/Fotolia

	Normalsatz	Sondersatz Beherbergungsleistungen	Reduzierter Satz
Aktuelle Steuersätze	8%	3,8%	2,5%
- Auslaufende IV-Zusatzfinanzierung 31.12.2017	-0,4%	-0,2%	-0,1%
+ Steuererhöhung FABI 1.1.2018 – 31.12.2030	0,1%	0,1%	0,1%
Stand 01.01.2018 ohne Reform Altersvorsorge 2020	7,7%	3,7%	2,5%
+ Reform Altersvorsorge 2020 per 1.1.2018 (evtl.)	0,3%	0,1%	0,0%
Stand 1.1.2018 mit Reform Altersvorsorge 2020	8%	3,8%	2,5%

1. Januar 2018 weg. Aufgrund des Wegfalls der Zusatzfinanzierung würden die MWST-Sätze ab dem 1. Januar 2018 entsprechend reduziert. Demgegenüber haben aber Volk und Stände in der Volksabstimmung vom 9. Februar 2014 zugestimmt, dass alle drei MWST-Sätze per 1. Januar 2018 zugunsten der Finanzierung des Ausbaus der Bahninfrastruktur (FABI) um 0,1 Prozentpunkte erhöht werden. Auf die Gefahr hin, dass der Überblick nun komplett verloren geht, ist weiter darauf hinzuweisen, dass im Rahmen der «Reform der Altersvorsorge 2020» vorgesehen ist, die MWST-Sätze anzuheben, um Finanzierungslücken in der AHV zu decken. Die Erhöhung soll derart erfolgen, dass die heute geltenden MWST-Sätze am 1. Januar 2018 unverändert bleiben. Die obestehende Tabelle zeigt die möglichen Änderungen bei der Mehrwertsteuer. Sinken somit Normal- und Sondersatz per 1. Januar 2018? Das ist noch unklar. Die heute geltenden MWST-Sätze sollen gleich per 1. Januar 2018 beibehalten werden, um die Finanzierungslücke bei der AHV zu decken («Reform Altersvorsorge 2020»). Davon ausgehend, dass die MWST-Sätze zu

einem späteren Zeitpunkt vermutlich sowieso wieder steigen, würde so auch ein unangenehmer und teurer Umstellungsaufwand für mehrwertsteuerpflichtige Unternehmen verhindert. Die Abstimmung zur Reform der Altersvorsorge findet voraussichtlich am 24. September 2017 statt. Ändern die MWST-Sätze per 1. Januar 2018 letztlich doch, bleibt wenig Zeit zur Anpassung der ERP- und Abrechnungssysteme. Was heisst das jetzt für Ihre 5-Jahres-Planung? Aus unserer Sicht erscheint es als vertretbar, den Sondersatz in der Höhe von 3,8% weiter zu berücksichtigen. Planerische Unsicherheiten lassen sich ja bekanntlich nicht nur auf die Höhe der Steuersätze reduzieren, und im «Big Picture» ist diese Unsicherheit am Ende wahrscheinlich zu vernachlässigen.

Haben Sie Fragen an Mathias Keller?

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

ANZEIGE

Ihre Gäste sprechen All IP – Sind Sie bereit?



Weltweit wird auf All IP umgestellt, so auch in der Schweiz. Der Wechsel auf All IP soll bis Ende 2017 erfolgen und betrifft alle Swisscom Kunden. Was sind die Vorteile für den Hotelier und worauf muss er bei der Umstellung achten?

Die Umstellung auf All IP, die Technologie für die Übertragung von Daten und Sprache, bringt vielfältige Vorteile und neue Möglichkeiten für unsere Kunden. So muss beispielsweise nur noch eine Infrastruktur unterhalten werden. Sämtliche Dienste sprechen und verstehen eine einzige Sprache, nämlich All IP. Das vereinfacht den Betrieb, reduziert die Investitionen und macht das Hotel flexibler. Der Instandhaltungsaufwand sinkt: alles läuft nur noch über ein IP-Netz.

Von der Umstellung auf All IP ist nicht nur die Festnetztelefonie betroffen, sondern auch weitere relevante Services, wie Lifttelefone, Alarmanlagen, das Gästernetz, TV-Anlagen etc.

Sind Sie bereit für morgen?

Bisher war es dem Hotelier nur während des Aufenthalts

möglich, seine Gäste gezielt anzusprechen. Die Umstellung auf All IP bildet die Basis der Digitalisierung und erlaubt neue Modelle zur Kundenbindung. Dadurch kann etwa Familie Müller sofort nach der Buchung direkt kontaktiert und schon vor der Anreise begrüsst werden. Ihre Gäste, einmal angekommen, dürfen auf dem Zimmer Filme auf dem Hotel TV sehen oder können etwa nach dem Besuch im neuen Spa auch einen guten Film aus ihrer privaten Familien-Mediathek streamen.

Swisscom empfiehlt Ihren Kunden so rasch als möglich umzustellen, da ab 2018 mit der Ausserbetriebnahme der alten Infrastruktur begonnen wird.

Informationen zum Vorgehen und passende Produkte finden Sie unter www.swisscom.ch/ip-kmu

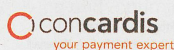
Kontakt für Verbandsmitglieder:
Telefon 0800 800 568 (kostenfrei)
hotelleriesuisse.info@swisscom.com

Weitere Informationen zu All IP
www.swisscom.ch/ip

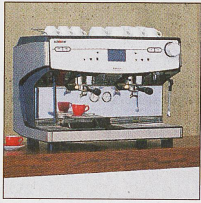


Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



Traditionelle Espressokultur in neuer Dimension



Die Schaefer Barista vereint das elementare Funktionsprinzip einer Siebträgermaschine und die Handwerkskunst eines Baristas mit der leichten Bedienung und Prozesssicherheit einer vollautomatischen Kaffeemaschine: Alle qualitätsrelevanten Parameter, darunter Mahlgrad, Kaffeedosierung oder das Tampen, werden bei der Vor-Ort-Installation individuell hinterlegt. Für die Zubereitung muss der Bediener lediglich den Siebträger einspannen und das gewünschte Getränk auswählen. Gleichzeitig entsteht bei den traditionellen Arbeitsschritten wie dem Ausklopfen des Siebträgers oder dem Milchschaumen (vollautomatisch oder manuell) eine typische Geräuschkulisse. Das extrem einfache Handling, die hohe Espressoqualität und das vom klassischen Siebträger inspirierte anmutige Design machen die Schaefer Barista für viele Einsatzbereiche interessant – von der inhabergeführten italienischen Kaffeebar bis zur CoffeeShop-Kette.

www.schaerer.com

Siegerin des Goldenen Kochs gewinnt goldenen Hold-o-maten

Elodie Manesse, die Siegerin des Goldenen Kochs 2017, nennt jetzt einen goldenen Hold-o-maten 411 ihr Eigen. Die sympathische Chef de Partie im Restaurant Vieux-Bois in Genf durfte im Anschluss an das Finale am 6. März im Kursal Bern den ersten von fünfzig Hold-o-maten 411 Gold Edition in Empfang nehmen. «Elodie ist ein Champion, wir freuen uns sehr, ihr unseren Champion im Warmhalten und Niedergaren zu schenken», so Reto Hugentobler, Geschäftsführer der Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG. Das Familienunternehmen hatte für das Finale des Goldenen Kochs 2017 sechs

identische, mit modernster Technik ausgestattete Küchen eingerichtet und dabei keine Mühe gescheut. Minutiös geplant, konnten die sechs Küchen innerhalb von zwei Tagen aufgebaut, in Betrieb genommen und getestet werden. Am Kochwettbewerb selbst stand den Finalisten ein Coach in gerätechischer Hinsicht zur Seite. Die Preisübergabe nach dem Final war zugleich der Startschuss für die Gold-Edition: Hugentobler verkauft nun eine weltweit limitierte Sonderausgabe ihres Warmhalte- und Niedergargeräts in goldener Farbe.

www.hugentobler.com



Elodie Manesse nimmt den ersten von fünfzig Hold-o-maten 411 Gold Edition in Empfang.



Das Schulthess Wet-Clean-Verfahren pflegt und schont anspruchsvolle Textilien.

Schulthess: Der Wäschereiexperte für die Gastronomie

Als Experte für die Wäschereinigung in Gastronomie und Hotellerie überzeugt Schulthess mit den bewährten Wet-Clean-Programmen, die speziell auf die Bedürfnisse von Hotels und Restaurants abgestimmt sind.

Die speziellen Wet-Clean-Programme der Schulthess Gewebeschon- und -trockner sind auf die Eigenschaften anspruchsvoller – auch nicht-waschbarer – Textilien abgestimmt und pflegen die Wäsche werterhaltend. Das Wet-Clean-Verfahren ermöglicht es, Textilien wie Tisch-, Küchen-, Bett-

und Frotteewäsche, Kochschürzen, Uniformen aber auch Gästewäsche sowie moderne und empfindliche Textilien in der Waschmaschine schonend und hygienisch sauber zu reinigen. Neben 12 Wet-Clean-Programmen sind die «wmi»-Waschmaschinen mit 72 ProfiClean- und 10 Desinfektionsprogrammen aus-

gerüstet. Dank verschiedenen Optionen kann das Verfahren exakt auf die individuellen Bedürfnisse eingestellt werden.

Von jeher bekennt sich Schulthess zum Produktionsstandort Schweiz. Die Geräte werden mit viel Stolz und Engagement im Zürcher Oberland entwickelt und produziert, sind robust gebaut und auf Langlebigkeit ausgerichtet: Wäschepflege mit Kompetenz.

www.schulthess.ch

Die modernste Vernetzungslösung für die Profiküche

«ConnectedCooking» heisst die neue digitale Vernetzungslösung, mit der die Rational Gruppe ihr umfangreiches Serviceangebot erweitert. Ein oder mehrere Rational- oder Frima-Geräte lassen sich so in ein Netzwerk einbinden und digital verwalten.

Mit «ConnectedCooking» haben Köche und Küchenchefs zukünftig ihre Produktionsprozesse in der Küche sowie allen dazugehörigen Filialen einfach und sicher im Blick. Um von der digitalen Vernetzung profitieren zu können, wird lediglich ein internetfähiger Computer, ein Smartphone oder Tablet benötigt. Einmalige kostenlose Anmeldung der zu steuernden Geräte unter ConnectedCooking.com, und los geht's. Alle vernetzten Geräte werden in der Geräteverwaltung angezeigt und lassen sich so einfach und komfortabel steuern. «Mit ConnectedCooking bieten wir unseren Kunden die mo-

dernste Vernetzungslösung für die Profiküche, die es derzeit auf dem Markt gibt. Köche und Küchenchefs haben somit immer alle Prozesse im Griff, ohne selbst vor Ort sein zu müssen», sind sich Michael Fuchs, Vorstandsvorsitzender der Rational Grossküchentechnik GmbH einig. «Auch Betriebe mit Filialen und Satellitenküchen profitieren von ConnectedCooking, da es eine zentrale Qualitätssicherung sowie die Überwachung der Gerätefunktionen ermöglicht.»

www.frima-online.com



Mit «ConnectedCooking» vernetzte Geräte lassen sich einfach und komfortabel steuern.



Die Zermatt-Unplugged-Bühne beim Cervo Mountain Boutique Resort.

Weltklasse-Musik verlängert den Winter im Wallis!

Im Wallis geniessen wir in den Bergen immer noch den einzigartigen Winter. Die 45 Viertausender prägen das Panorama und bilden gleichzeitig eine einmalige Erlebniswelt für den Wintersport – aber auch für den Genuss von hochkarätiger Musik. Gleich mehrere Musikfestivals verlängern den Walliser Winter bis tief in den April. Inspiriert von der imposanten Bergwelt spielen weltbekannte

Stars am Singer- und Songwriter-Festival Zermatt Unplugged vom 4. bis 8. April. An demselben Wochenende trifft sich die Elektro-Szene auf dem sonnigen Hochplateau von Crans-Montana zum Caprices Festival. Und letztlich dauert der Winter am Verbier Impulse dank dem musikalischen Programm länger als sonst wo. Vom 15. bis 17. April geniessen Sie Top-Konzerte mitten im Skigebiet.

Für den Besuch eines der Musikfestivals finden Sie via OpenBooking verfügbare Unterkünfte. Die Meta-Search übernimmt dank Schnittstellen die Verfügbarkeiten der Buchungssysteme von Beherbergern und Destinationen im ganzen Wallis – die Reservation wird anschliessend direkt auf dem originalen Buchungssystem abgewickelt.

www.wallis.ch/buchen

GrIP ist ausgezeichnet!



Alles in einer Box was Sie brauchen, um GrIP AntiRutsch® Bad problemlos aufzubringen.

Innovativ, zukunftsweisend, einfach einsetzbar und besonders montagefreundlich – das waren die Bewertungskriterien für den ZVSHK Produkt-Award 2017. Die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse aller Menschen standen im Mittelpunkt. Attraktive Produkte für alle, die zugleich eine selbstständige Lebensführung im Alter fördern. Und das alles bei unkomplizierter Montage und einfacher Wartung. Das alles trifft auf GrIP AntiRutsch zu. Wir sind stolz, zu den Nominierten zu gehören. Die endgültige Preisverleihung findet im März statt. Daumen drücken!

www.zvshk-award.com

impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Pachzeitung 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 Alessch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/lee; Oliver Geissbühler/og (Praktikum); Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welt); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Seco/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 Hanni
Stelleninse: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasika Miyabe
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
Insere: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23, E-Mail: insere@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

Mehr people unter htr.ch/events

Jubiläumstour von Schweiz Tourismus macht Halt im Museum

100-Jahr-Jubiläum

Wann und wo 20. März im Museum für Gestaltung in Zürich

Gäste Akteure der Branche sowie Geschäftsleitung und Vorstand von Schweiz Tourismus (ST) und Zürich Tourismus

Gesprächsthema 100 Jahre Tourismusmarketing in der Schweiz

Highlight Führung durch die Plakatausstellung «Macht Ferien!»



Christian Brändle, Direktor Museum für Gestaltung, **Jürg Schmid**, Direktor ST, **Guglielmo Brentel**, Präsident Zürich Tourismus und **Arthur Rutishauser**, Chefredaktor «SonntagsZeitung» (v.l.).



Urs Eberhard, Vizedirektor ST, im Gespräch mit **Anja Wyden Guelpa**, Vorstandsmitglied ST.

Bilder: ST/André Meier

Sesselrücken

Neuer Partner beim Reiseanbieter Bucher Travel

Fredi Daumüller steigt beim Reiseanbieter Bucher Travel Switzerland mit einem Aktienanteil von 25 Prozent ein. Der erfahrene



ZVG

Hotelier führt zusammen mit seiner Frau **Esther** den Landgasthof Lueg im Emmental. Vorher war er stv. Direktor im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken.

Neuer Gastroleiter bei den Bergbahnen Flumserberg

Maik Kunz heisst der neue Gastroleiter der BBF Gastro AG. Der 42-jährige ehemalige Direktor des Berghotels Schatzalp in Davos



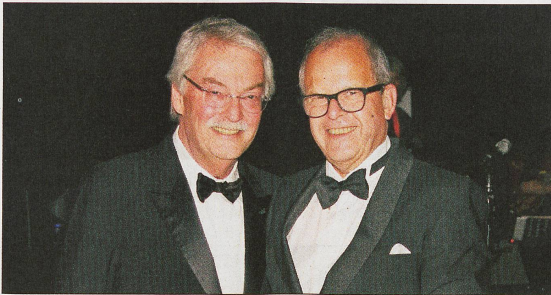
ZVG

wird die sechs Gastronomiebetriebe der Bergbahnen Flumserberg in einem Teilzeitpensum – mit Schwerpunkt Winterhalbjahr – wahrnehmen.

dst/og/npa

ANZEIGE

Auszeichnung



Hans Wiedemann (l.), Managing Director des Badrutt's Palace Hotel St. Moritz, wurde der «EHMA Lifetime Achievement Award» in Amsterdam verliehen. Übergeben wurde er von **Hans E. Koch**, Präsident der European Hotel Managers Association (EHMA).

ZVG

Benefiz-Event



Eventleiter **Frank Reutlinger** (l.) mit Ehefrau **Cornelia Pedrazini** (2. v.r.) und dem Direktionspaar von Victoria-Jungfrau Interlaken, **Urs** und **Yasmin Grimm Cachemaille**, am 4. Benefizanlass für Swiss Tourism Heritage im Zürcher «Dolder Grand».

STH/Anja Kottoullis



HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Bachelorstudienrichtung

Service Design

Machen Sie sich fit für die beruflichen Herausforderungen von morgen! Das Teilzeitstudium Service Design ist konsequent auf Dienstleistungserstellung und -optimierung ausgerichtet, unter Einbezug modernster digitaler Technologie.

Lassen Sie sich beraten unter Tel. 081 286 24 56 oder besuchen Sie einen unserer Informationsanlässe in Basel, Chur, Luzern oder Zürich!

Erlebnisse für
morgen gestalten

Bachelor of Science
Teilzeit-
studium
in Tourismus

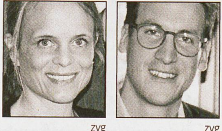
- Tourismus studieren mit Bachelorabschluss
- Teilzeit arbeiten
- Service Designerin oder Service Designer werden

Weitere Informationen und Anmeldung:
htwchur.ch/servicedesign

Sesselrücken

Neue Direktion im Bündner Parkhotel Margna

Ab April 2017 übernehmen **Simona** und **Luzi Seiler** (Bild oben) als neues Direktionspaar die Leitung des Parkhotels Margna in Sils



zvg



zvg

Baselgia (GR). Der Bündner Luzi Seiler arbeitete zuvor in der Geschäftsleitung des Art Deco Hotels Montana in Luzern. Simona Seiler war HR-Managerin im Radisson Blu Hotel in Luzern. Die jetzigen Gastgeber **Regula** und **Andreas Ludwig** (Bild unten) gehen nach 16 Jahren neue berufliche Wege.

Schloss Hünningen unter neuer Leitung

Mario Bucher (Bild) übernimmt ab Mai 2017 die Leitung des Hotel- und Bankettbetriebes im Schloss Hünningen in Konolfingen (BE).



zvg

Nach Stationen im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa Interlaken und bei den Pilatus Bahnen ist der Meiringer seit 2011 Direktor des Alpinhotels Grimsel Hospiz. Er tritt die Nachfolge von **Thomas Steidle** an, der den Betrieb aus familiären Gründen verlässt.

Neue Co-Betriebsleiterin im Solothurner «Baselthor»

Ava Bachmann (Bild links) ist neue Co-Betriebsleiterin im Restaurant Hotel Baselthor Solothurn. Sie leitet zusammen mit **Jean-**



zvg

nette Meyer das 3-Sterne-Swiss-Historic-Hotel in der Altstadt. Der Betrieb umfasst 17 Zimmer und kann sich mit 13 Gault-Millau-Punkten rühmen.
pt/npa/og

Die grösste Hotelschau der Schweiz



Lernende im Hotel Badrutt's Palace in St. Moritz geben am Info-Tisch Auskunft zu den vielfältigen Karrieremöglichkeiten in der Hotellerie.

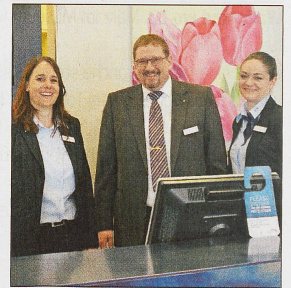
Please Disturb

Wann und wo 19. März in rund 120 Hotels und zwei Hotelfachschulen der ganzen Deutschschweiz

Gäste Über 14 000 interessierte Besucher, darunter viele Jugendliche im Berufswahlalter sowie Politiker

Gesprächsthema Der neue Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann, der ab Sommer 2017 startet.

Highlight Das Engagement und vielseitige, ideenreiche Programm der Hoteliers und Mitarbeitenden mit Workshops, Besichtigungen und Interaktionen.



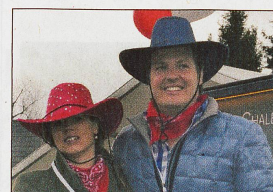
npa
«Freienhof» Thun (v.l.): **Karin Badertscher**, **Thomas König** und **Wanda Brunner**.



Jana Jescsek, Direktorin Hotel Euler in Basel, mit **Ueli Schneider**, Leiter Bildung hotellerieuisse.



Felix W. Hauser, Radisson Blu Hotel Basel und Präsident Regionverband Basel und Region, mit **Mimi Wyss**, Geschäftsführerin.



Jeannine und **Karel Nölly**, Gastgeber im «Swiss-Chalet» in Merischnen, öffneten die Türen zum Motto «Western Style».



Felix Dietrich, ehem. Direktor, und Sohn **Patrick**, Direktor, empfangen die Besucher im Hotel Waldhaus Sils Maria.



Claude Meier, Direktor hotellerieuisse, mit **Andrea Rindlisbacher**, Human Resources, Hotel Holiday Inn Bern Westside.



Das Direktionsehepaar **Catherine** und **Raymond Hunziker** liessen im Hotel Palace Luzern hinter die Kulissen schauen.



Hotel Schweizerhof Luzern (v.l.): **Silja Murer**, REFA, **Patrick Hauser**, Direktor, und **Nicole Dali**, Köchin.



Martin von Moos, Geschäftsführer Hotels Belvoir Rüschlikon und Sedartis in Thalwil, mit **Susy Pfister**, HR-Leiterin.

Nachwuchsförderung contra Fachkräftemangel



Aus 90 Bewerbungen wurden sie ausgewählt: **26 Schnupperlernende** aus den Kantonen Aargau, Bern, Freiburg, Solothurn, Schwyz, Neuenburg, Wallis, Thurgau, Waadt und Zürich.

Bilder hotellerieuisse

20. Schnuppercamp

Wann und wo vom 19. bis 22. März 2017 in Champéry (VS)

Gäste 26 Schülerinnen und Schüler aus der ganzen Schweiz

Gesprächsthema Die spannende Berufswelt der Hotellerie und der direkte Austausch mit Gleichaltrigen mit demselben Berufswunsch.

Highlights Das Curlingspiel und das Eistraining von Stéphane Lambiel



Im Art Boutique Hotel Beau-Séjour (v.l.): **Sophie Zurkirchen**, **Arnaud Kleinknecht**, die «Schnupperlis» **Cyril Curtenaz** und **Malin Ackermann**, **Philipp Zurkirchen**.



Im «Le Palladium» (v.l.): **Alexandre Valent**, **Quentin Legrix**, **Sarah Clever** (beides Schüler), **Nadine Ablondi**.

aktuell – wo Meinungen gemacht werden
8 Ausgaben für CHF 32.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotel revue

ANZEIGE

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

protel
PROTECH

PROFIL

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

Nr. 6 · 23. März 2017

EINE BEILAGE DER

htr hotel revue

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



FOTOLIA

FIT FÜR DIE IMPROVISATION

Die Digitalisierung ruft nicht nur Fragen zu IT und Technologie, sondern auch zur menschlichen Kultur hervor. Der technologische Wandel führt zu tief greifenden Veränderungen. Es sind unbequeme Zeiten für Führungskräfte: Neue Technologien erscheinen in immer kürzeren Intervallen und zwingen dazu, neu eingespielte Prozesse komplett zu überdenken; zudem lassen sich zunehmend heterogene Gruppen an Mitarbeitenden beobachten, die Unterschiede im Umgang mit Technologien aufweisen. Im Zusammenhang mit dem Einfluss der Digitalisierung auf die menschliche Kultur stellen sich in den Betrieben verschiedene Fragen, z.B.: Wie können neue Technologien die Zusammenarbeit im Team wertvoller machen? Wofür möchten Mitarbeitende Technologien einsetzen? Wie kann die Menschlichkeit in den Unternehmen erhalten bleiben, ohne dass sie von der Technologie verdrängt wird?

Eine Antwort auf diese Fragen könnte digitale Führungskompetenz sein. Führung scheint heute komplexer zu sein als früher. Wir leben in einer VU-

CA-Welt (volatil, unsicher, komplex (complex) und mehrdeutig (ambiguous)). Doch auch in dieser VUCA-Welt bleibt es letztlich die zwischenmenschliche Kommunikation mit ihren emotionalen Attributen, die Vertrauen aufbauen kann. Wichtige Aspekte der Führungskompetenz, wie Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, Teamverständnis und Entscheidungskraft sind durch die Digitalisierung grossen Veränderungen unterworfen.

Auf die technologischen dürften soziale Innovationen folgen. Eine Möglichkeit, solche im Betrieb zu fördern, ist das sogenannte Social Prototyping. Dieses Vorgehen ist inspiriert durch die Methoden, die in der Software-Programmierung angewendet werden, wie eben Prototypen, Versionisierungen oder Beta-Versionen. Die Konzentration der Anstrengungen liegt dabei mehr auf der kontinuierlichen Verbesserung denn dem eigentlichen Resultat. Social Prototyping umfasst Formen des Ausprobierens und Gestaltens von Prototypen im zwischenmenschlichen Kontext. Die Herausforderungen der VUCA-Welt führen dazu, dass die sozialen Struk-

turen des Unternehmens sich schneller anpassen und agiler werden müssen. Social Prototyping stellt die Frage, wie im Unternehmen zusammengearbeitet werden soll, in den Mittelpunkt. Dabei wird ein spielerischer Ansatz verfolgt und die Methode der angewandten Improvisation verwendet, die von den Jam Sessions im Jazz und dem Improvisationstheater inspiriert ist. So lautet einer der Leitsätze aus dem Improtheater: «The best way to look good is to make your fellow players look good.»

Die Zeit ist reif auch in etablierten Unternehmen, jenseits von Start-ups, Improvisation zu den Fähigkeiten eines Managers hinzuzufügen.



Daniel Plancic
Education Manager
Swiss Hospitality Solutions
swisshospitalitysolutions.ch

..... AGENDA

3. APRIL

«Revival Ihres Tour-Operator-Geschäfts»,
Hotel Visperhof, Visp
www.hotelleriesuisse.ch/roadshow_de

4. APRIL

«Informationsanlass KV HGT»,
Hotel Radisson Blu, Basel
www.berufehotelgastro.ch

5. APRIL

«E-Hotemarketing», 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 Zurich Tower Hotel
www.traveljobmarket.ch

11. APRIL

«Informationsveranstaltung EHL»,
www.ehl.edu/en

19. APRIL

«Schulführung Hotelfachschule Passugg»,
www.ssth.ch

24. APRIL

«Fachseminar HFT: Der Preis ist heiss»,
www.hfthun.ch

Planen Sie ein neues Projekt?

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

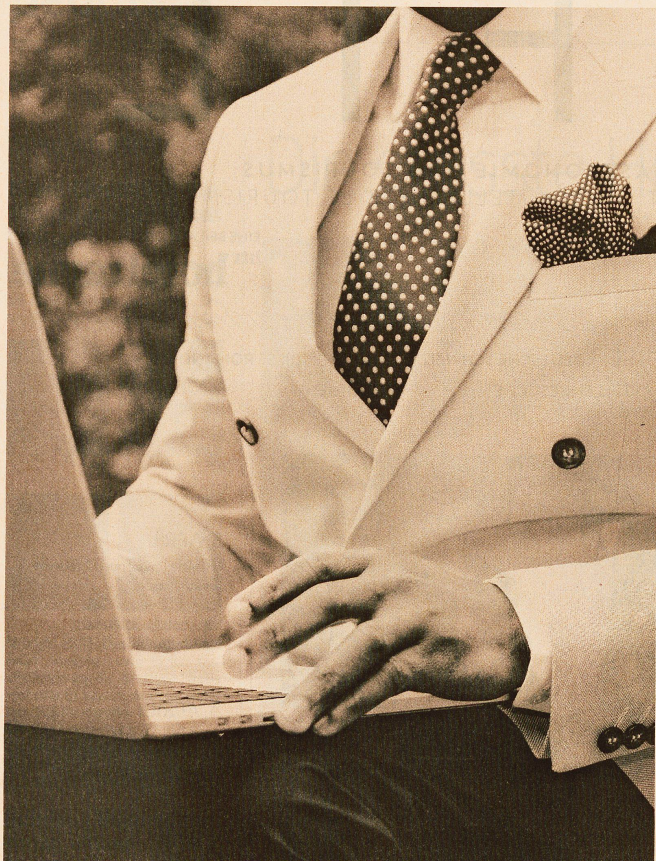


Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



FRISCHZELLENKUR FÜR FACHKRÄFTE

Die Welt verändert sich schnell, so auch das Hotel- und Gaststättengewerbe. Wer heute erfolgreich bleiben will, muss in der Lage sein, zeitgleich eine wachsende Anzahl komplexer Faktoren zu managen. Für Führungskräfte im Gastgewerbe ist es deshalb unverzichtbar, ihr spezialisiertes Fachwissen laufend aufzufrischen.

Um in einem kompetitiven Marktumfeld eine erfolgreiche Karriere anzustreben, braucht man neben einem praktischen, lösungsorientierten Vorgehen auch akademische Präzision, agile Führungskompetenzen und kulturelle Anpassungsfähigkeit. Im globalen Gastgewerbe suchen deshalb viele Manager nach Möglichkeiten, ihr Wissen stets auf den neusten Stand zu bringen. Sie wollen wissen, wie sie ihr Unternehmen in einer sich dramatisch verändernden Technologielandschaft am besten vermarkten und ihre Kunden betreuen sollen.

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) beantwortet diesen Ruf nach Weiterbildung und setzt damit ihre weltweite Expansion fort. So stellt die EHL sicher, dass zukünftige Führungskräfte im Gastgewerbe dem Markt immer einen Schritt voraus sind. Und weil stark engagierte Berufsleute für eine Weiterbildung nicht ohne Weiteres am Arbeitsplatz fehlen können, kommt die weltweit führende Hotelfachschule einfach zu ihnen: mit einem zu 80 Prozent online angebotenen «MBA-in-Hospitality»-Programm sowie mit mehreren spezialisierten Zertifikaten, hat die EHL Weiterbildungsprogramme mit den besten Praktikern aus aller Welt entwickelt. Die vierwöchigen Zertifikatskurse und das – wahlweise – ein bis drei Jahre dauernde MBA-Programm decken vier der wichtigsten Aspekte des Gastgewerbes ab: Ertragsmanagement, Finanzmanage-

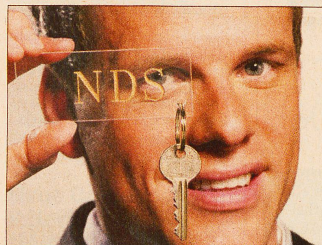
ment, operatives Hotelmanagement und die ergebnisorientierte Leitung eines Gastgewerbes. Auf diese Weise ermöglicht die EHL allen Kandidatinnen und Kandidaten ein Studienprogramm, das sich flexibel an ihren Lernstil und ihr Lern-tempo anpasst.

25 000 ALUMNI IN 140 LÄNDERN

Das EHL-Programm ist inspiriert vom Prinzip des «Lernens von den Besten». Die verschiedenen Module setzen auf ein profundes Verständnis praktischer sowie realer, betriebswirtschaftlicher Herausforderungen. Auf diesem Weg erhalten künftige EHL-Hospitality-Experten Zugang zu jenen Fragestellungen, mit denen die Spitzenkräfte der Branche heute konfrontiert sind. Dafür nutzt die Schule ihre einzigartige Positionierung und ihr weltweites Netzwerk. Die Zertifikate richten sich an Führungskräfte, die Wissenslücken in spezifischen Bereichen schliessen wollen, ohne dafür im Beruf zurückzustecken. Eines ist sicher: Bei 25 000 Alumni in 140 Ländern können Absolvierende überall auf der Welt auf einen hochkompetenten Pool an Wissens-trägern zählen.

Dr. Achim Schmitt,
Professor und stv. Dekan Masterprogramme

AUS- UND WEITERBILDUNG



Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds

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

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotelrevue

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.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 publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

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

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

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

SCHWEIZERHOF



ARBEITEN, WO ES DAS GANZE JAHR AM SCHÖNSTEN IST!

Sind Sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung in einem pulsierenden Vierstern Superior Betrieb im Herzen von St. Moritz?

Sie beherrschen die klassische Hotelküche ebenso wie neuzeitliche Garmethoden und fühlen sich am Herd gleich wohl, wie im Büro bei der Planung. Sie denken kostenbewusst in den Bereichen Einkauf, Lagerung und Mitarbeiterinsatz. Sie verfügen über ein sicheres Auftreten, sind entscheidungsfreudig und belastbar. Sie übernehmen gerne Verantwortung, arbeiten teamorientiert und führen Ihre Mitarbeiter kompetent und motivierend. Durch Ihr Denken und Handeln sind Sie ein Vorbild für die Mitarbeiter. Sie bringen Führungserfahrung mit und sind bereit einen St. Moritz Klassiker in die Zukunft zu begleiten.

Übernehmen Sie die kulinarische Verantwortung für unsere Hotelküche, das Restaurant Acla und die Alphütte Clavadatsch, daneben betreuen Sie die Küche bei verschiedenen Caterings des Hotel Schweizerhof.

Begeistern Sie unsere Gäste und uns per 1. April 2017 oder nach Vereinbarung, als

KÜCHENCHEF

Ein attraktiver, spannender Arbeitsplatz als Jahresstelle wartet auf Sie. Interessiert? Gerne lernen wir Sie persönlich kennen. Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen.

Hotel Schweizerhof
Yvonne Urban und Martin Scherer, Direktion
Via dal Bagn 54 - CH 7500 St. Moritz
T +41 81 837 07 07 - mscherer@schweizerhofstmoritz.ch

SCHWEIZERHOF ST. MORITZ • VIA DAL BAGN 54 • CH 7500 ST. MORITZ
T +41 81 837 07 07 • F +41 81 837 07 00 • WWW.SCHWEIZERHOFSTMORITZ.CH

Das Parkhotel Bellevue & Spa****-S in Adelboden, eines der führenden Hotels der Schweiz, sucht per sofort oder nach Vereinbarung eine/einen

Chef de Réception

In dieser Position sind Sie verantwortlich für das gesamte Reservationswesen, Check-in und Check-out, die optimale Auslastung im Spa, Seminar-Organisation und div. administrative Aufgaben.

Sie arbeiten aktiv an der Réception im Front- und Back-Bereich mit.

Für Ihr Team (4 bis 5 Mitarbeitende) und für unsere Gäste sind Sie die erste Ansprechperson.

Für diese anspruchsvolle Stelle suchen wir eine belastbare, gewandte Persönlichkeit mit Verkaufsfair.

Zugute kommen Ihnen Ihre kaufmännische Grundausbildung (oder Hotelfachschule), die bereits erworbene Führungserfahrung, Ihre sehr guten Fremdsprachenkenntnisse (F/E) und Ihr stilvolles Deutsch (Schweizerdeutsch als Muttersprache erwünscht).

Ausserdem sind Sie kommunikativ, pflichtbewusst und teamfähig.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit Foto per E-Mail oder per Post. Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Parkhotel Bellevue & Spa
Personalabteilung
Bellevuestrasse 15
3715 Adelboden
frontoffice@parkhotel-bellevue.ch

41467-13153

Wir suchen

Koch und Hilfskoch m/w

Jobcode hoteljob.ch: J123293

Fontanivas Gastro GmbH
Via Fontanivas 9 7180 Disentis/Mustér
081 947 44 22 ustria@fontanivas.ch

41466-13150

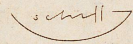


Werden Sie Schicksalswender

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale zum Besseren. Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt



41485-13158



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

Hotelleiterin

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

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

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

Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen.

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

41484-13157

hpmisteli

betreuung

Die Michel Gruppe AG ist Gesundheitspartnerin im Haslital, Berner Oberland (www.michel-gruppe.ch). Sie betreibt die Privatklinik Meiringen, die Rehaklinik Hasliberg, die Stiftung Helsenberg mit Wohnheimen und geschützten Arbeitsplätzen, eine Wäscherei sowie eine Kindertagesstätte. Rund 600 Mitarbeitende an sechs Standorten sind bestrebt, mit Herzblut und kontinuierlicher Verbesserung der Qualität ihrer Arbeit den unterschiedlichsten Kundenbedürfnissen zu entsprechen.

Im Auftrag unserer Mandantin suchen wir per Oktober 2017 (oder nach Vereinbarung) eine projekterfahrene, teamfähige und initiativ Führungspersönlichkeit für die

realisierung

Leitung Gastronomie (w/m)

Sie begleiten die Projektierungs-, Planungs- und Realisationsphase des Umbaus im Bereich Gastronomie innerhalb der gesamten Gruppe. Sie agieren als Drehscheibe zwischen den Klinikdirektionen, den internen Anspruchsgruppen, dem Bauleitungs- und externen Beratungsteam sowie Lieferanten und Behörden. Ihr Ziel ist die Implementierung eines innovativen Verpflegungskonzeptes mit zentraler Produktion. In der Betriebsphase führen Sie den Leistungsbereich Gastronomie partizipativ und nach betriebswirtschaftlichen, ökologischen sowie qualitativen Kriterien.

planung

Ihr Leistungsausweis baut auf Erfahrungen in der Führung eines Gastro- oder Hotelleriebetriebes und/oder in der Begleitung von grösseren Umbauprojekten im Bereich Gastronomie (Zentralisierung Produktion, Logistik, Einkauf). Sie verbinden Projekt-Knowhow mit Führungsfähigkeiten, sind integrierend, verantwortungsbewusst und belastbar.

konzept

Sind Sie an einer vielschichtigen Herausforderung in einem dynamischen und erfolgreichen Unternehmen interessiert? Dann freuen wir uns auf die Zustellung Ihres vollständigen Bewerbungsdossiers (elektronisch bevorzugt).

hpmisteli, Hotel- & Gastrokonzepte
Peter Zemp
Turmholzweg 32, 3773 Oberwangen Bern
peter.zemp@hpmisteli.ch | www.hpmisteli.ch

41452-13150

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über insertate@htr.ch oder 031 370 42 42

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
GeschäftsführerIn	Region Zürich	J123256
Stv. BetriebsleiterIn	Region Zürich	J123252
Vizedirektor / Roomsdivisionmanager	Region Berner Oberland	J123158
Restaurant Manager	Region Oberwallis	J123362
Vize-Direktor	Region Berner Oberland	J122867
Area Manager	Region Zürich	J122899
Stv. GeschäftsführerIn	Region Zürich	J122996
Geschäftsführer	Region Bern	J123437
Restaurant Manager	Region Waadt/ Unterwallis	J123245

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Director Sales & Marketing	Region Graubünden	J123048
Sales Manager	Region Zürich	J123332
Consultant	Region Zürich	J122944
Bildungsberater	Region Zürich	J123443
Storemanager	Region Zürich	J122843
Assistant Marketing & Sales	Region Berner Oberland	J123407
Convention & Sales Coordinator	Region Bern	J123428
Customer Relationship Manager	Region Zürich	J122878
PR-Manager	Region Graubünden	J123143

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Teammitglied Empfang Wellness & Spa	Region Mittelland (SO,AG)	J123315

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Rezeptionist	Region Graubünden	J123147
Réceptionistin / Réceptionist	Region Berner Oberland	J123404
Rezeptionist/-in,	Region Zürich	J122972
Réceptionist/in	Region Zentralschweiz	J123019
Réceptionist	Region Bern	J123427
Portier de nuit 100% ou 50%	Region Waadt/ Unterwallis	J122998
Rezeptionist/in	Region Oberwallis	J123071
Réceptionist/In	Region Zentralschweiz	J122816
Chef de Réception	Region Oberwallis	J123070
Rezeptionist	Region Zürich	J123350
PraktikantIn Réception	Region Berner Oberland	J123349
Chef de Réception	Region Bern	J123394
Réceptionniste	Region Waadt/ Unterwallis	J122995
Réceptionist/-in	Region Bern	J123395
Réception	Region Zentralschweiz	J123442
Réceptionist/In	Region Bern	J123356

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Coordinator	Region Zürich	J122884
F&B Supervisor Bar	Region Zürich	J122908
Mitarbeiter Einkauf 60%	Region Zentralschweiz	J122947
Commis de salle / barman	Region Waadt/ Unterwallis	J122994
Stagiaire en service	Region Waadt/ Unterwallis	J122997
Responsable du service	Region Waadt/ Unterwallis	J122992
Commis de Cuisine	Region Zürich	J122960
Co-Betriebsleitung	Region Zentralschweiz	J123173
Junior Projektleiter Catering	Region Zentralschweiz	J123174
Chef de Partie/ Commis	Region Berner Oberland	J123165
Teammitglied Service Seminare & Events	Region Mittelland (SO,AG)	J123314
Conference & Event Coordinator	Region Zentralschweiz	J123370
F&B Assistant	Region Bern	J123359
F&B Assistent/in	Region Zentralschweiz	J123397
Chef de Service	Region Bern	J123425

Küche

Position	Ort	Job-Code
Commis de Cuisine	Region Zürich	J123265
Stv. Küchenchef	Region Zürich	J122815
Grilleur	Region Zentralschweiz	J123268
Küchenverantwortlicher/Betriebsassistent	Region Berner Oberland	J123279
Betriebsmitarbeiter/in Allrounder/in (Aushilfe)	Region Bern	J123154
Sous-Chef	Region Mittelland (SO,AG)	J123310
Thaif-Koch für Spezialitätenrestaurant	Region Mittelland (SO,AG)	J123313
Köchin/Koch (Aushilfe)	Region Bern	J123105
Commis de Cuisine	Region Zürich	J123099
Chef de Partie	Region Zürich	J123097
Koch oder Jungkoch	Region Zürich	J123096
Chef Gardemanger	Region Graubünden	J123240
Koch Commis	Region Ostschweiz	J123216
Sushi-Koch	Region Zürich	J123217

Sous Chef	Region Zürich	J123212
Koch im Stundenlohn	Region Zürich	J123239
Commis tournant	Region Zentralschweiz	J123188
Chef de partie / Commis de cuisine	Region Bern	J123169
Chef de Partie	Region Bern	J123438
Sous Chef	Region Zürich	J122906
Betriebsmitarbeiter/in 30-50 %	Region Bern	J122903
Cuisinier / Chef de partie Tournant	Region Waadt/ Unterwallis	J122901
Köchin/Koch	Region Zürich	J122898
Junger Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J123401
Allrounder Küche	Region Berner Oberland	J123402
Chef de Partie	Region Berner Oberland	J123405
Pizzaiole	Region Zürich	J122877
Küchenchef	Region Zürich	J122874
Teamleader Küche	Region Mittelland (SO,AG)	J122845
Chef Steward	Region Zürich	J122852
Chef de Partie	Region Bern	J123430
Commis de Cuisine / Jungkoch-köchin	Region Zentralschweiz	J122991
Demi-Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J122990
Chef de Partie / Tournant	Region Graubünden	J122820

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Chef de Service	Region Bern	J123414
Chef de Rang	Region Bern	J123355
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J122949
RestaurantleiterIn	Region Zürich	J123351
Chef de Service	Region Zürich	J123001
Chef de Rang	Region Zürich	J122875
Aushilfen Service und Bankett	Region Berner Oberland	J123406
Restaurationsfachfrau / -mann	Region Berner Oberland	J122883
RestaurationsleiterIn	Region Zürich	J122885
Chef de Service	Region Zürich	J122814
Supervisor	Region Zürich	J123433
Servicemitarbeiter	Region Zentralschweiz	J122817
Chef de Rang	International	J123183
Service Supervisor	Region Zürich	J123214
Chef de Service	Region Zentralschweiz	J123218
Stv. Chef de Service	Region Graubünden	J123170
Frühstücks- & Mittagsservice 80%	Region Zürich	J123095
Servicefachmitarbeitende	Region Zürich	J123098
Junior Food	ganze Schweiz	J123103
Servicemitarbeiter	Region Bern	J123429
Stellvertretende Leitung Service	Region Zürich	J123145
Servicemitarbeiter 40-60%	Region Basel	J123153
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Basel	J123308
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J123306
Chef de service (m)	Region Mittelland (SO,AG)	J123292
Servicemitarbeiterin / Cameriera tournante	Region Tessin	J123291
Restaurantfachmann	Region Basel	J123287
Aushilfe Service im Std.lohn	Region Bern	J123284
Mitarbeiter/in 20 - 50 %	Region Zürich	J123260
Restaurationsfachfrau/mann	Region Zentralschweiz	J123018
Bankettaushilfe	Region Zürich	J123378
Caffè-Bar Verantwortliche/r	Region Zürich	J123027
2. Chef de Service	Region Zentralschweiz	J123053
Chef de Service Frühstück	Region Bern	J123363
Commis de Rang	Region Berner Oberland	J123357
Bar Mitarbeiter	Region Berner Oberland	J123354

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Etagengouvernante	Region Zentralschweiz	J123389
Housekeeping	Region Bern	J123107
Portier im Tagesdienst	Region Graubünden	J122810
Teammitglied Hauswirtschaft	Region Mittelland (SO,AG)	J123317
Anfangsgouvernante 80%	Region Bern	J123426
Betriebsmitarbeiter/in Allrounder/in 60-100 %	Region Zürich	J123336
Femme de Chambre	Region Waadt/ Unterwallis	J122999
Assistante Gouvernante	Region Waadt/ Unterwallis	J122900
Mitarbeiter Unterhalt/Hauswartung 60%	Region Zürich	J122986
Gouvernante	Region Berner Oberland	J123156
Portier	Region Zentralschweiz	J123391

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Management Trainee Operations	Region Zürich	J122957
Mitarbeiterin Gästebetreuung	Region Zentralschweiz	J123301
Maler/ Mitarbeiter Haustechnik	Region Zentralschweiz	J123299
Supervisor m/w	Region Zürich	J122959
Leiter Unterhalt Verwaltung	Region Zürich	J122976
HR-Assistent (80%-100%)	Region Berner Oberland	J122840
Night Auditor	Region Zürich	J123365
Concierge / Collaborateur technique	Region Waadt/ Unterwallis	J122902



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

rebagdata ag | hotel management solutions

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

Unser Projektleitungsteam sucht eine hoch motivierte Verstärkung als

Projektleiterin/Projektleiter

Sie haben Ihre Hotelfach-Ausbildung erfolgreich abgeschlossen, kennen den Bereich FrontOffice aus vertiefter Erfahrung und sind auf der Suche nach einer langfristigen Herausforderung. Betriebswirtschaftlich sind Sie schon fit, und Technologie ist für Sie kein notwendiges Übel, sondern weckt Ihre Begeisterung.

Sie arbeiten engagiert auf ein Ziel hin, sind ausgesprochen belastbar und drücken sich in deutscher und französischer Sprache gekonnt aus. Ihr Denken und Handeln ist ebenso proaktiv wie dienstleistungsorientiert – und das aus Überzeugung! Zu guter Letzt sind Sie nicht nur fachlich, sondern auch sozial kompetent.

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

jobs@rebag.ch

rebagdata ag | Einsiedlerstrasse 533 | 8810 Horgen

Für zusätzliche Vorinformationen wenden Sie sich bitte an Adrian de Souza (044 711 74 21 oder 079 125 00 44).

www.rebag.ch

rebagdata
hotel management solutions

41460-13154

SCHWEIZER MEDIEN

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

COOL, WERBUNG.

Das Inserat ist der beliebteste Werbeträger der Schweizer. Anders als bei TV-Spots emp-

finden 82% der Leser Inserate weder als aufdringlich noch als störend.

printwirkt.ch

INTERNATIONAL

Wir sind ein bei europäischen Reiseveranstaltern sehr gut eingeführtes «Wilderness Resort» in Britisch Kolumbien, Kanada (www.ten-ee-ah.bc.ca), unter Schweizer Leitung und suchen für die Sommersaison 2017 (Mai/Juni bis September) einen jungen

Koch

der an selbständiges Arbeiten gewohnt und bereit ist, für eine anspruchsvolle Kundschaft Überdurchschnittliches zu leisten. Wenn Sie über eine Fachausbildung verfügen und noch nicht 35 Jahre alt sind, melden Sie sich unter: info@ten-ee-ah.bc.ca.

Wir freuen uns auch über eine telefonische Kontaktaufnahme unter: +1 250 434 9745.

41486-13159

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Planen Sie ein neues Projekt?



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

Gemeinsames
Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

MANAGEMENT COUPLE or GENERAL MANAGER

for well-established first class beach resort hotel in Kenya

Experienced in 4 or 5 star overseas, international properties, English & German mandatory

Salary: Attractive package with GM villa offered

Send your application by email:
info@aleydis.ch

41505-13163

Sous Chef (m/w)

Jobcode hoteljob.ch: J122906

Gasthof zum goldenen Kreuz
Zürcherstrasse 134 8500 Frauenfeld
0527250110 beat.jost@goldeneskreuz.ch

41460-13151

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13058



Häberli's Schützenhaus ist ein moderner Gastronomiebetrieb vor den Toren der Stadt Bern mit Bistro, Brasserie, Gourmet- und Bankettsaal. Eine gedeckte Sommerterrasse sowie die Vothèque «Le Millésime» gehören auch dazu.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Mitte Mai oder nach Vereinbarung eine/n

Servicefachmitarbeiter/in

für den gepflegten à la carte-Service

Wenn Sie über gute Berufserfahrung verfügen, Freude haben, in einem motivierten Team mitzuarbeiten und eine Portion Eigenverantwortung mitbringen, erwarten wir gerne Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf.

Nur Schweizer und Bewilligung B oder C

Häberli's Schützenhaus
Jakob Häberli
Oberdorfstrasse 10
3053 Münchenbuchsee
www.haerberlis.com

41464-13148

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

EINE FRAGE DES STILS

Es ist nicht eine Frage der Anzahl Sterne am Haus – sondern eine Frage des Stils im Haus, ob der Gastgeber mit seinem Geschäftsmodell Erfolg hat.

Was sind mögliche Synonyme von einzigartig und was bedeutet dies genau für ein erfolgreiches Unternehmen? Was heisst dies für das optimale Angebot gegenüber den Kunden? Unvergleichlich in seiner Art, einmalig oder noch besser: einfach unbeschreiblich! Wir als Gäste wissen oft ganz genau, auch wenn nur im Unterbewusstsein, ob diese Begriffe auf ein von uns besuchtes Hotel oder Restaurant zutrifft.

Die klare Positionierung ist für jeden Gastgeber das wichtigste Element für seine Einzigartigkeit. Für welches Angebot steht er ein, was kann der Kunde erwarten und, vor allem, welchen Eindruck soll der Gast erhalten? Daraus leiten sich die starken Erfolgsfaktoren ab, und eine einzigartige Marktstellung gegenüber dem Gast beginnt, sich zu entwickeln.



TRAFO HOTEL BADEN/SWISSHOTELDATA

Diese Unverwechselbarkeit ist für einen Betrieb letztlich auch eine Frage des Stils – nimmt der Gast diese angestrebte Einzigartigkeit wirklich wahr? Dies kann sehr schlicht und reduziert umgesetzt sein oder mit viel Wucht und «lauten» Farben, welche für das angestrebte Ambiente sorgen. Es ist überhaupt nicht einfach, einzigartig zu werden. Aber es ist eine Pflicht, sich diese Gedanken spätestens mit dem nächsten Umbau oder mit der Renovation des Betriebs zu machen. Oft ist aber das Einfache besser als das Komplizierte – sprich das mit viel Aufwand Betriehene. Das Ambiente gewinnt mit der Authentizität und der Stimmigkeit zum Betrieb und dem Gastgeber. Einfach und einzigartig ist oft besser als die mit viel Brimborium gesuchte Einzigartigkeit.

Dabei geht es gar nicht nur um die Hardware, sondern auch um die Software und somit um das Gesamtkonzept eines Gastgebers – welche Kultur leben wir als Gastgeber, und was soll der Kunde davon ganz bewusst als Teil eines unnachahmlichen Stils

dann während des Besuchs wahrnehmen? Wie viele Sterne oder Punkte das Haus offiziell verkörpert und von aussen ersichtlich sind, ist in der Wahrnehmung des Gastes nicht so wichtig. Viel wichtiger ist die Frage des Stils. Das konsequente Bestreben, ein Geschäftsmodell anzubieten, welches einzigartig ist – auch wenn es einfach sein mag.



Stephan Hirt
Schwob AG
www.schwob.swiss

**À VENDRE URGENT DES MOBILIER ET MATÉRIEL D'HÔTEL
SITUÉ À CRANS MONTANA**



Nous disposons de 35 chambres qui comprennent :

- 2 lits 90/200 complets (matelas, sommier, tête de lit avec chevet)
- 1 bureau avec minibar, chaise, miroir
- 2 fauteuils avec une petite table
- 1 armoire (dressing) certaines avec coffre-fort
- Le prix pour chaque chambre est de 1000frs à discuter
- Lavabo dans chaque chambre en Corian vasque simple 500frs
- Vasque double 700frs
- Canapé en cuir vintage 2places (4pièces) 500frs
- Fauteuil en cuir vintage (8pièces) 250frs
- Machine à café petit déjeuner presque neuve (utilisé 6mois) 2xSL de café prix neuve 8000frs à vendre 3500frs très bonne occasion
- Imprimante professionnelle 1000frs
- Ensemble de salon artisanaux 12chaises + 4 tables en verre 2000frs à discuter
- Un piano 1500frs « Caveau ».

Pour tout renseignements je suis joignable au
078/895 10 76 ou laetitia.besnard@netplus.ch

41674-19106

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 Pfäffikon SZ
hesser@bluewin.ch – www.hesser-consulting.ch
052 410 15 57

41019-19057

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