

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2017)  
**Heft:** 14

## 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:** 27.06.2025

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

## SERVICE

STELLENANGEBOTE,  
IMMOBILIEN, AUS-  
WEITERBILDUNG  
22-26



### Top hotel

Zu Besuch bei PRIX-Bienvenu-Gewinnern im Hotel Gädi in Grächen: In der neusten Schweizer Ausgabe des Magazins der Hotellerie.

Beilage

### OTAs

Fritz Zerweck, Chef von ehotel, über die Dominanz der Giganten und wie sich Hoteliers positionieren sollten.

Seite 2

### Lukrativ

An der Expo in Astana hat ST um zahlungskräftige kasachische Gäste geworben.

Seite 7

### Einzelgast

Warum das Einzelzimmer wieder Sinn macht und was ein Singlegast braucht.

Seite 21

## Tessin touristisch herausgefordert

# Kritik an neuem Gesetz

Eine externe Analyse stellt dem neuen Tessiner Tourismusgesetz kein allzu gutes Zeugnis aus.

Ausserst kritisch wird in der Studie der Revisionsgesellschaft BDO in Lugano die Effizienz der neuen touristischen Organisation im Kanton beurteilt. Als ungenügend werden vor allem die Zusammenarbeit und die Koordination zwischen den vier regionalen Tourismusorganisationen bezeichnet. Es bestehe das Risiko, dass die regionalen

Zielsetzungen wichtiger seien als eine Gesamtschau. Die kritische Analyse provozierte bei Vertretern der touristischen Organisationen gemischte Reaktionen. «Trotz Anlaufschwierigkeiten konnte die Werbewirksamkeit mit der neuen Struktur gesteigert werden», bilanziert etwa Elia Frapolli, Direktor der Agentur für Tourismus.

Für positive News aus dem Tessin sorgen auch die Zwischenbilanzen zweier laufender Projekte: Die Tipps der «rollenden» Concierges in Schweizer Zügen nach Süden stossen bei den Reisenden auf Anklang. Und auch die Dienste des ersten Schweizer Hospitality Managers sind unter Hoteliers sehr gefragt. gl/pt/dst  
Seite 4 und 5

## Editorial

### Neue Ideen braucht das Land

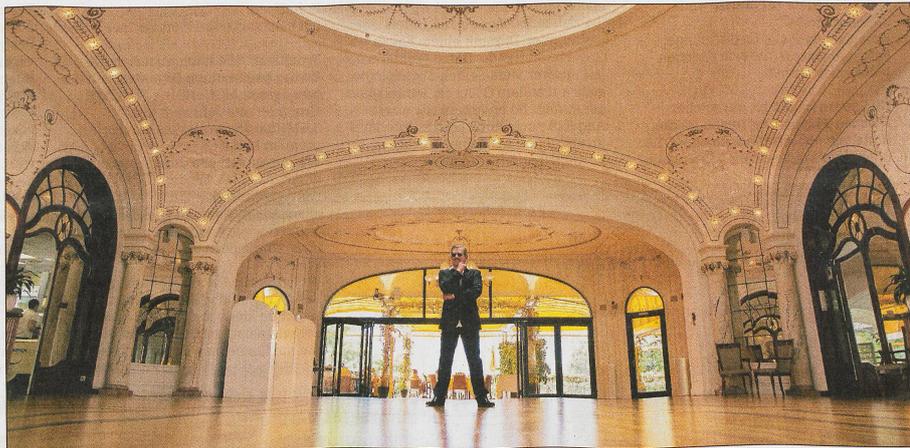


DANIEL STAMPFLI

**Neues Produkt.** In ausländischen Ferienresorts hat es sich längst etabliert: All-inclusive - mit Essen und Trinken, auch Alkoholika, rund um die Uhr. Als erstes 5-Sterne-Haus der Schweiz springt nun auch das Hotel Paradis in Ftan im Unterengadin auf diesen Zug auf. Allerdings mit einem der Luxushotellerie angemessenen Angebot. Dieses umfasst die bisherigen qualitativ hochstehenden lokalen Produkte sowie eine grosse Palette an weiteren exklusiven Leistungen. Dies hat auch seinen Preis und ist somit sicher kein Magnet für Schnäppchenjäger. Die «Paradis»-Direktorin spricht von einer Win-win-Situation: keine komplizierte Rechnung für den Gast und weniger Aufwand für das Hotel. Ob dieses Modell Schule macht? Mehr zum All-inclusive im Engadiner Luxushotel lesen Sie auf Seite 15.  
**Neue Gäste.** Für grosse Freude bei Hoteliers und Touristkern sorgten 750 Inderinnen und Inder, die vergangene Woche in St. Moritz eine Hochzeit feierten. Derartige Events sind willkommen. Sorgen sie doch neben einem positiven Effekt auf die Bettenauslastung auch für positive Werbung für die Hotellerie und die ganze Region. Und dies scheint sich auszuzahlen, wie die Entwicklung der Logiernächte aus dem Quell- und Wachstumsmarkt Indien in der Destination Engadin St. Moritz zeigt. Mehr zur Bedeutung der indischen Gäste lesen Sie auf Seite 9.

## Montreux Jazz Festival gastiert offiziell im «Montreux Palace» und «Trois-Couronnes» (Vevey)

# Grandhotels im Bann der Klänge



Musiker wie Boris Blank von «Yellow» tragen die Festival-Atmosphäre bis ins «Fairmont Montreux Palace».

2017 FFJM / SebastianToulorge

## Téléverbier

### Diversifizierung soll mehr Wachstum bringen

Der Umsatz der Téléverbier SA soll von 49,4 Millionen Franken im 2016 bis 2025 um rund 15 Prozent gesteigert werden. Zur Expansion durch Schaffung warmer Betten ist das Unternehmen auf der Suche nach chinesischen Partnern, wie CEO Eric Balet in einem Interview erklärt. lb/dst  
Seite 13

## Schlafkompetenz im Hotel

### Im Hotel gut schlafen lernen

Die Logiermacht ist das, was dem Hotelier den Gewinn beschert. Umso wohler sich der Gast in der Hotelnacht fühlt, desto besser also. Die Mövenpick Hotels haben ihr Zimmerangebot deshalb noch verfeinert und bieten mit der Linie «Sleep» Hotelzimmer, die einen besonders guten Schlaf garantieren sollen - unter anderem dank einstellbarer Betten. Gut schlafen lernen kann der Gast im Grand Resort Bad



Mark Däppen, Facharzt Grand Resort Bad Ragaz. Stefan Rotheli

Ragaz, das Ferien mit Schlafdiagnostik verbindet. Ein Markt mit Potenzial, wie Facharzt Mark Däppen betont. Unschöne Spuren dagegen kann eine Hotelnacht hinterlassen, wenn Bettwanzen ein Haus bevölkern. Im Zuge der globalen Reiserei ein zunehmendes Problem, dem schwer beizukommen ist. Immerhin kann ein Hotel sich nun dagegen versichern lassen. gsg  
Seite 17 bis 19

**Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter**

**htr.ch**

## Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-21
brands, impressum	26
people	27-28

Veränderungen beginnen hier  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotelrevue

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETTENRICHTER

**BAUR**  
WOHNFASZINATION SEIT 1892  
Fon +49(0)7755-9393-0  
[www.baur-bwf.de](http://www.baur-bwf.de)

**HOREGO**  
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spitzler und Ausbildungsstellen  
[www.horego.ch](http://www.horego.ch)

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungsfindungen  
Optimierung Ihrer Einkaufskosten  
Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

Suchen Sie dafür Lösungen?  
Dann sind Sie bei uns richtig!  
Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne weiter.

Wir machen Hotels erfolgreicher.

**rebagdata**  
hotel management solutions 044 711 74 10 • [www.rebag.ch](http://www.rebag.ch)

hotellerieuisse  
Grand Hotel Association  
Protel

**Jet-Cut**  
INOX  
Nachfüllsystem

economisiert die Profi-Arbeit  
**alustar** *Das Beste* Jet-Cut  
Ihr Gossist hat's

# «Es braucht mehr Wettbewerb»

Fritz Zerweck, Chef von ehotel, über seine Online-Buchungsplattform, die Dominanz der Giganten und wie sich Hoteliers positionieren sollten im Digital-Dschungel.

ANDREAS GÜNTERT



Fritz Zerweck greift mit ehotel auch auf andere OTAs als Vertriebspartner zurück.

ehotels/Montage htr

**Fritz Zerweck, Handwerk hat goldenen Boden, sagt man. Sehen Sie das auch so?**  
Auf jeden Fall. Wobei: Wer sein Handwerk beherrscht, kann sich auch anderswo goldenen Boden schaffen.

**Sie müssen es wissen, denn Sie haben Ihren Berufsweg mit einer Lehre im Sanitärhandwerk begonnen. Wie sind Sie zur Digital-Touristik gekommen?**  
Eine Lehre in diesem Bereich habe ich auch deshalb angetreten, weil ich in einem Handwerkerbetrieb aufgewachsen bin. Beim anschliessenden VWL-Studium faszinierte mich die Welt des Tourismus und so kam ich als Schwabe 2002 nach Berlin und wurde dort Gesellschafter von ehotel.

**Ist hier der Boden goldener als beim Rohr-Abdichten?**

Sagen wir es so: Die Digital-Touristik bietet auf jeden Fall grosse Perspektiven. Das beweisen nur schon Leuchtturm-Unternehmen wie Booking.com.

**Auch wenn neben dem Leuchtturm nicht viel Platz für andere und kleinere bleibt?**  
Es hat schon Platz. Es gibt einige Nischenanbieter, die sich daneben behaupten können.

**Ihr Unternehmen ist ein solcher Nischen-Player. Was genau ist die Rolle von ehotel? Sind Sie eine OTA oder ein Meta-Searcher à la Trivago?**

Wir sind beides. Zum grösseren Teil ist ehotel eine Online-Travel-Agency, die Kundenbuchungen an Hotels weiterleitet. Dies mit einem Fokus auf Geschäftsreisende. Dabei greifen wir mit unserer Meta-Search-Technologie auch auf andere OTAs als Vertriebspartner zurück. So erweitern wir unser Angebot auch durch solche Unterkünfte, mit denen wir keine direkten Verträge haben.

**Ist Booking.com Ihr Freund oder Ihr Feind?**  
Ich bevorzuge das Wort Partner.

**Trotzdem: Wie kann man sich als Zwerg gegen einen Giganten behaupten, dessen Mutterfirma Priceline Group letztes Jahr sagenhafte 3,5 Milliarden Dollar ins Marketing pumpen konnte?**

Wir behaupten uns unter anderem damit, dass wir mit den Hotels gute, das heisst vor allem faire Verträge aushandeln. Auf dem Feld des Marketings können wir uns natürlich nicht vergleichen mit dem Giganten.

**Wie gross ist Ihr Angebot insgesamt?**  
Rund eine Million Betriebe. Wir sprechen hier vor allem von Hotels, Ferienwohnungen spielen auf ehotel nur am Rande eine Rolle. Hinzu treten die Angebote via Meta-Search: Daraus entstehen insgesamt 7 Millionen Hotelangebote.

**«Ich kann den Frust der Hoteliers gut verstehen. Besetzmanöver müsste Google eigentlich unterbinden.»**

**Und in der Schweiz?**  
Etwa 7000 Objekte, Ferienwohnungen und Chalets inklusive.

**Planen Sie eine physische Expansion in die Schweiz?**  
Als OTA sind wir ja über das Smartphone quasi schon in jeder Schweizer Hosentasche drin. Grundsätzlich kann ich mir eine physische Expansion vorstellen, auch wenn es aktuell keine konkrete Planung gibt dafür.

**Welche Kommissionspolitik verfolgen Sie bei den direkten Hotelkontakten?**  
Es gibt nur einen Wert: 12 Prozent Kommission. Das ist so in allen Städten und in allen Ländern.

Sie spielen keine Rolle weil es das bei uns nicht gibt. Das würde unserer Vorstellung von fairen Verträgen widersprechen.

**Booking.com kommt im Bereich der OTA europaweit auf gewaltige Marktanteile. Ist die Firma zu gross geworden?**

In Relation zu den anderen: ja. Wobei ich die Lage leicht anders sehe als Sie in der Frage andeuten: Nicht Booking.com ist zu gross. Sondern die anderen OTAs sind zu klein. Es braucht mehr Wettbewerb.

**Viele Hoteliers nerven sich über die Bestpreisklausel. Wie sehen Sie das?**  
Als freiheitsliebender Mensch finde ich es wichtig, die Preise selber kontrollieren zu können. Auf der anderen Seite braucht es in einer Partnerschaft aber auch eine gewisse Loyalität. Ich finde andere Dinge problematischer als den Umgang mit dem Preis.

**Welche denn?**

Zum Beispiel die Einschränkung bei der sogenannten «Last-Room-Availability». Hoteliers sollten frei sein dürfen, welche Kanäle sie wann mit ihren Kontingenten bedienen. Wird das unterbunden, kann das zu Monopol-Situationen führen.

**Besteht ehotel in Märkten, wo das noch erlaubt ist, selber auch auf die Bestpreisklausel, die es Hoteliers verbietet, identische Angebote auf ihrer Website günstiger anzubieten als via ehotel?**

Wir arbeiten nicht mit der Bestpreisklausel in Ihrer diskutierten Form. Wir fordern von den Hoteliers wettbewerbsfähige Angebote, die wir vertreiben – diese können durch Preis, Services oder Stornierungsbedingungen entstehen. Dabei nehmen wir Rücksicht auf die Angebotsgestaltung der Hoteliers – allerdings ohne dass diese ehotel nur als Trittbrettfahrer nutzen und Buchungen über die eigene Website forcieren.

**Ein anderes Ärgernis ist das sogenannte «Domain-Grabbing». Wer im Internet einen Hotelnamen googelt, sieht zuerst oft den Booking.com-Eintrag. Und erst danach die tatsächliche Website des Hotels.**  
Da kann ich den Frust der Hoteliers gut verstehen. Solche Besetz-Manöver müsste Google eigentlich unterbinden.

**Wie können sich Hoteliers freistampeln von den engen Banden, in denen sie sich gegenüber Booking.com oft gefangen fühlen?**

Klar ist: Es braucht mehr Wettbewerb in der OTA-Landschaft. Dazu können auch die Hoteliers beitragen. Indem sie Verträge mit verschiedenen OTAs eingehen und dabei eine gewisse Balance in ihrem digitalen Vertriebsmix finden und diesen besser steuern. Lange Zeit war es für die Hoteliers bequem, sich auf eine grosse OTA zu verlassen. Genau das hat zu der zu starken Marktstellung geführt.

**Welche Möglichkeiten der Vertriebsmix-Steuerung sehen Sie?**

Zum Beispiel eine geografische: Je nach Quellmarkt kann es interessanter sein, auf Direktbuchungen oder auf eine OTA zu setzen. Und nicht jede OTA ist für jeden Quellmarkt gleich gut geeignet. Die Frage ist also: Mit welcher OTA arbeite ich wie stark und wo zusammen?

**Manchmal wird auf Länderebene überlegt, ob man selber eine OTA starten und so eine Alternative zu Booking.com in den Markt stellen sollte. Welche Chance würden Sie der Schweiz da geben?**

Ich weiss von vielen solchen Bestrebungen, regional wie national. Es ist nicht unmöglich, aber man muss wissen, dass es dafür sehr viel Technologie-Know-how braucht. Die wohl grössere Herausforderung: das Marketing. Booking.com hat seine Marktstellung auch deshalb erreicht, weil man viele Milliarden Marketing-Dollar breitflächig investiert hat.

ANZEIGE

## Herzliche Gratulation!

Unsere Lernenden haben die Lehrabschlussprüfung erfolgreich bestanden.



**Fiona Russo und Jonas Schäfer haben ihre Ausbildung als Kauffrau/Kaufmann E-Profil abgeschlossen.**

Wir danken den frischgebackenen Kauffleuten für ihr Engagement und wünschen ihnen für die Zukunft alles Gute.

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

### Zur Person «OTA-David» Fritz Zerweck, CEO ehotel

Fritz Zerweck (53) ist in einer Unternehmerfamilie im Umland von Stuttgart aufgewachsen. Nach Handwerkerlehre, VWL-Studium und Tätigkeiten in der Finanzbranche wurde er 2002 Gesellschafter der Berliner ehotel. Seit 2006 ist Hauptaktionär Zerweck auch CEO. Die Firma wurde 1998 als Bedhunter GmbH gegründet; seit 2000 nennt sie sich ehotel. Sie gilt als eines der ersten Online-Buchungsportale für Hotelzimmer und als einer der Pioniere der Branche. Aktuell hat die Firma 32 Angestellte. Umsatzzahlen gibt sie nicht bekannt. ag

**Nach welchen Gesichtspunkten werden Hotels auf Ihrer Website sortiert?**  
Die Basis-Darstellung und Rangfolge orientiert sich an einem Algorithmus, der das Preis-Leistungs-Verhältnis an erste Stelle setzt. Da hinein spielen auch Aspekte wie Lage und Bewertungen, die wir von Tripadvisor übernehmen.

**Welche Rolle spielen Listing-Gebühren und andere Auktions- und Promotionsinstrumente?**

## Optimierung des eigenen Vertriebs statt aussichtslose Bergaufschlachten

Hotels, insbesondere Ferienhotels, werden durch die Dominanz globaler Buchungsplattformen gefordert. Es lohnt sich, innezuhalten und einen Blick auf den Vertrieb insgesamt zu werfen.

**Christian Laesser**

Buchungsplattformen wurden innert kürzester Zeit zu global dominanten Vertriebskanälen. Kaum ein Anbieter einer touristischen Kernleistung kommt heute an diesen vorbei. Dies gilt insbesondere auch für Hotels. Was tun?

Bevor hier entsprechende Überlegungen geteilt werden, ist es hilfreich festzuhalten, was eigentlich abgeht.

Die Dominanz von Buchungsplattformen basiert auf enormen – weil globalen – Netzwerkeffekten derer Geschäftsmodelle. Viele Gäste finden viele Angebote; viele Anbieter erreichen viele Gäste. Grösse in Folge von Wachstum macht solche Plattformen immer populärer, was ihnen sodann eine weitgehende Gestaltungsmacht (beispielsweise bezüglich Tiefpreisen) sichert.

Dass diese Netzwerke spielen können, bedarf es jedoch einer hohen Gleichartigkeit der vertriebenen Leistungen; eine Übernachtung oder ein Flug sind in ihrem Kern mehr oder weniger austauschbare touristische Commodities (Rohwaren). Die Plattformen sind erfolgreich im Vertrieb dieser Rohwaren; Möglichkeiten zum Abbilden von Leistungsunterschieden bestehen dagegen nur beschränkt und wenn, dann nur bei ebenfalls weitgehend global standardisierbaren Leistungen (beispielsweise Frühstück in einem Hotel).

Die meisten Hotels vertreiben derzeit gleiche oder ähnliche Leistungen gleichzeitig über viele unterschiedliche Kanäle. Das ist teuer und komplex. Es wäre einen Versuch wert, sich vertriebs-technisch von dieser Mitte wegzubewegen und sich vermehrt differenziert an potenziellen Kundenbedürfnissen und -prozessen sowie an Partnern, welche zu diesen Kunden Zugang haben, zu orientieren.

Hierbei ergeben sich zwei Extremansätze, an der zwischen denen sich ein Anbieter bei der

Konfiguration seiner Vertriebswege orientieren kann:

► Der eine Ansatz besteht darin, den Vertrieb der Rohware «Übernachtung» komplett auf eine globalisierte Vertriebsplattform auszulagern und hierbei eine Tiefpreisgarantie (für die Rohware) zu akzeptieren. Auf der eigenen Webpage erscheint konsequenterweise nur noch ein Link auf eine globalisierte Plattform. In Folge dessen fokussiert man als Anbieter vor allem auf die Leistung und damit Erzielung guter Gästefeedbacks sowie auf die Maximierung von Deckungsbeiträgen aus Nebengeschäften.

► Der andere Ansatz besteht darin, die Rohware mit Zusatzleistungen anzureichern und sodann nur noch als Pauschalen über eigene Plattformen (Unternehmen oder Destination) oder segmentspezifische Kanäle zu vertreiben. Hierbei kann sogar ein Baukastenmodell (Dynamic Packaging) oder Leistungskonfigurator ins Auge gefasst werden; eine solche spielerische Unterstützung zur Kaufentscheidung steigert die Attraktivität des eigenen Kanals und stiftet einen Wert an sich.

Ein Gast, welcher nur übernachten will, soll und kann auf der globalen Buchungsplattform landen. Einem Gast, der mehr will, sollte ein lustmachender Auswahl- und Buchungsprozess angeboten werden, auf welchem er vielleicht nach Sichtung eines Plattformangebots landet. Freiwilliges Reisen und Ferien machen ist mehr als nur der Konsum einer Rohware!

Christian Laesser ist Leiter des Forschungszentrums für Tourismus und Verkehr am Institut für Systemisches Management und Public Governance an der Uni St. Gallen.

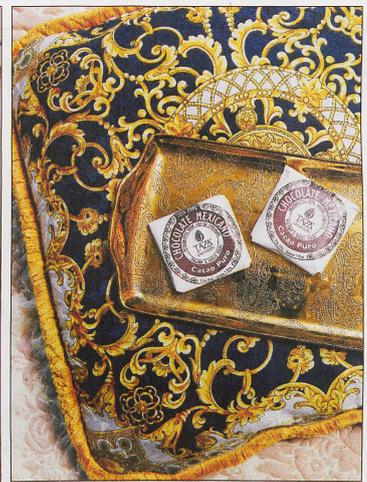
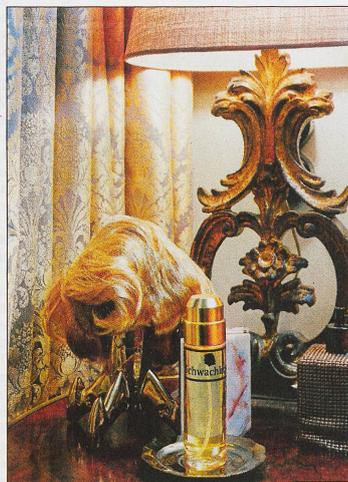


blickfang

## Ein Wochenende in Gold

«25hours» bewies angesichts der Aufregung rund um den G20-Gipfel viel Humor – und ausgeprägtes Marketingtalent: In ihrem Hamburger Ableger «Altes Hafencan» versteigerte die Gruppe ein Wochenende in einer extra für den Anlass «schmerzhaft-üppig» eingerichteten «Trump-Suite». Der Erlös von 905 Euro ging pikanterweise an die Klimaschutzorganisation «Klima ohne Grenzen». Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.

Fotos 25hours



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

#### meistgeklickt

- 1 Neuer Direktor für St. Gallen-Bodensee Tourismus
- 2 Basler Gastro-Unternehmen übernimmt Betrieb im Thuner Schloss Schadau
- 3 Pascal Fischer kehrt als Direktor ins «Ermitage» zurück
- 4 Führungswechsel im Zürcher Hotel Atlantis by Giardino
- 5 Im Luzerner «Schweizerhof» wurde der Lehrabschluss gefeiert

#### les actualités les plus lues

- 1 L'hôtel se nomme Gerard
- 2 Food Tour lancé par Genève Tourisme
- 3 Une Bulle de rencontres: La destination grüérienne vient de présenter sa nouvelle identité touristique
- 4 Avalanche de départs dans les Alpes vaudoises: Fabienne Bruttin vient de démissionner
- 5 Les étudiants de l'EHL au rythme de croisière

**htr.ch**

# Hotelmarketing-Tag 2017.

**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Am 22. August 2017 erfahren Sie in Luzern, wie sich Hightech und Hightouch in Ihrem Hotel erfolgreich und gewinnbringend kombinieren lassen. [www.STnet.ch/hotelmarketingtag](http://www.STnet.ch/hotelmarketingtag)



Tessiner Tourismus: Herausforderungen und Erfolgsgeschichten

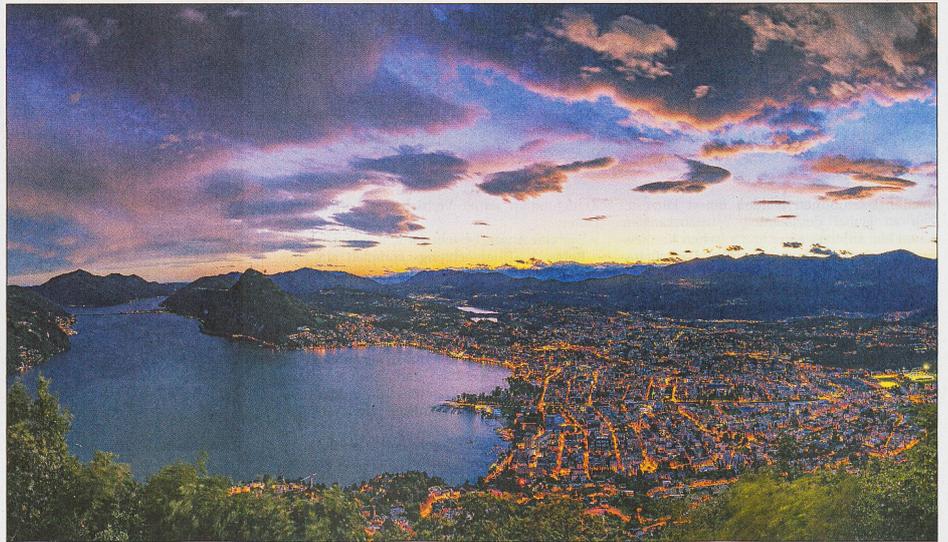
# Mangelnde Kooperation kritisiert

Das neue Tourismusgesetz hat die Strukturen im Tessiner Tourismus revolutioniert. Aber ihre Effizienz erscheint gemäss einer Analyse nicht optimal. Betroffene relativieren.

GERHARD LOB

**M**an schrieb den 1. Januar 2015, als im Tessin das neue Tourismusgesetz (LTur) in Kraft trat. Jahrelang war zuvor gestritten worden, wie das Gleichgewicht und die Aufgabenverteilung zwischen dem kantonalen und den regionalen Verkehrsvereinen sein und wie die Geldflüsse verlaufen sollten. Schliesslich konnte man sich einigen, dass im Territorium vier regionale Tourismusorganisationen (OTR) tätig sind, zudem eine kantonale Tourismusagentur (ATT), welche koordinierende Aufgaben wahrnimmt. Eine bestehende, vertikale Struktur wurde dabei nach dem Prinzip «Bottom-up» vom Kopf auf die Füsse gestellt.

Bei der Verabschiedung des Gesetzes legte der Grosse Rat zudem fest, dass die Neuerungen ein Jahr nach Inkrafttreten durch eine externe Studie durchleuchtet werden sollen. Diese Studie wurde von der Revisionsgesellschaft BDO in Lugano effektiv durchge-



Aufziehende Wolken: Im Tessin (im Bild Lugano) sorgt die Kritik am Tourismusgesetz nicht nur für viel Sonne.

swiss-image/Roman Burri

führt und im Dezember 2016 fertiggestellt. Danach ging das 66-seitige Audit an die Geschäftsprüfungskommission des Grossen Rates, wurde aber de facto - aus nicht nachvollziehbaren Gründen - unter Verschluss gehalten. Erst seit wenigen Tagen ist die Studie auf der Homepage des Kantons Tessin ([www.tf.ch/turismo](http://www.tf.ch/turismo)) online geschaltet.

Vielleicht liegt dieses Vorgehen daran, dass diese Studie die Effizienz der neuen touristischen Organisation im Kanton Tessin äusserst kritisch beäugt. Mehrfach gibt es ein rotes Fähnchen, was auf besonders kritische Punkte hinweist. Als ungenügend werden vor allem die Zusammenarbeit und die Koordination zwischen den vier OTR (Locarno-Ascona, Bellinzonese, Luganese, Mendrisiotto) bezeichnet. Jede Organisation kümmere sich um ihr eigenes Gärtchen, ohne das Ganze im Auge zu behalten, heisst es: «Das Risiko besteht, dass die regionalen Zielsetzungen wichtiger sind als eine Gesamtschau.» Zudem gibt es laut Studie keine Klarheit in Bezug auf die Prioritätensetzung in der Tourismuspolitik.

### Kritik an Effizienz und Überbau

Kritisiert wird auch eine gewisse Ineffizienz bei den einzelnen Marketing-Teams, die bei der regionalen Tourismusorganisation verankert sind. Thematische Schwerpunktsetzungen und Kompetenzzentren werden vermisst. Einzig das Thema «Bike» sei regionenübergreifend angepackt worden. Bei einem wichtigen Thema wie «MICE», das heisst dem Kongress-tourismus, sei bisher kaum etwas gelaufen.

Aus der Analyse entsteht der Eindruck, dass der Überbau der touristischen Organisationen immer noch zu gross ist. Der Verwaltungsrat der OTR Lago Maggiore (Locarno-Ascona) zählt beispielsweise 18 Mitglieder, im Mendrisiotto sind es nur sieben. In den Verwaltungsräten dominiere noch eine politisch-territoriale Verteilung, während die nötige Fachkompetenz nicht immer vorhanden sei. Zwischen den einzelnen OTR gibt es grosse Unterschiede: So erhält jeder Verwaltungsrat im Locarnese pro Jahr im Mittel eine Entschädigung von knapp 8000 Franken, im Mendrisiotto sind es nur zirka 1800 Franken. Zu beden-

### «Dass im ersten Jahr dieser Veränderung nicht alles reibungslos läuft, ist uns bewusst.»

Elia Frapolli  
Direktor Agentur für Tourismus

ken ist natürlich, dass jeweils sehr unterschiedliche Budgets verwaltet werden.

Unter den Vertretern der touristischen Organisationen erzeugte die sehr detaillierte Analyse gemischte Reaktionen. «Es ist doch klar, dass jeder die Decke ein wenig auf seine Seite zieht», kommentierte der Präsident der OTR Luganese, Bruno Lepori. Wohl einhellig war man der Meinung, dass das Audit viel zu früh erstellt wurde. «Dass im ersten Jahr einer solch tiefgreifenden strukturellen Veränderung nicht alles reibungslos läuft, ist uns bewusst», sagt etwa Elia Fra-

polli, Direktor der Agentur für Tourismus (ATT). An vielen der im Audit erwähnten Problemen sei bereits gearbeitet und Verbesserungen durchgeführt worden. Weitere seien noch zu beheben.

### Der Branche wird positives Klima attestiert

Nadia Fontana-Lupi, Direktorin von Mendrisiotto Tourismus, kritisiert, dass die Studie nicht die Situation vor Inkrafttreten des Gesetzes berücksichtigt habe. «Im Bellinzonese mussten gleichzeitig mit dem neuen Gesetz vier lokale Verkehrsvereine in eine OTR fusioniert werden - da klappt nicht alles auf Anhieb», gibt sie zu bedenken. Trotz eines gewissen Handlungsbedarfs fällt die Bilanz der Tourismusorganisationen zum neuen Gesetz und den neuen Strukturen positiv aus. Dank der neuen Ausrichtung der Tourismusorganisationen in der Region sind etwa gemeinsame Projekte wie Ticino Ticket (gratis 6V für Feriengäste) möglich geworden. Stefano Rizzi, Direktor des kantonalen Wirtschaftsamtes, stellt fest: «Generell gibt es ein positives Klima in der Branche - und Bereitschaft, auf Kooperationen einzugehen.» In einigen Bereichen habe man dank des Audits Massnahmen ergriffen, etwa bei der Buchhaltung. Und Elia Frapolli bilanziert: «Trotz der Anlaufschwierigkeiten konnte die Werbewirksamkeit mit dieser neuen Struktur gesteigert werden.»

ANZEIGE

**hotelbildung.ch**  
hotelleriesuisse

**Expertenforen Input 2017**  
Die nächsten Input-Veranstaltungen im Überblick

**Input 3/2017:**  
7. September 2017, Ameron Hotel Flora, Luzern  
**Thema: Neue Finanzierungsformen für Projekte**

**Input 4/2017:**  
14. November 2017, Hotel Sedartis, Thalwil  
**Thema: Moderne Kooperationen**

Sichern Sie sich Ihren Platz und melden Sie sich jetzt gleich an unter:  
[www.hotelbildung.ch/input](http://www.hotelbildung.ch/input)

hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
CH-3001 Bern  
Telefon +41 31 370 43 01  
Telefax +41 31 370 44 44  
[unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch](mailto:unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch)  
[www.hotelbildung.ch/input](http://www.hotelbildung.ch/input)

## «Schaden für den Tourismus»

### Der anhaltende Streik bei der Schifffahrt Lago Maggiore besorgt Touristiker im Locarnese. Die Bevölkerung ist hin und her gerissen.

Seit mittlerweile zweieinhalb Wochen befinden sich die Schiffsleute im Schweizer Becken des Lago Maggiore im Streik. Die Angestellten der italienischen Schifffahrtsgesellschaft Lago Maggiore (NLM), die den gesamten Linienverkehr auf dem Langensee betreiben, protestieren gegen ihre Entlassungen auf Ende Jahr. Trotz der Zusage der Tessiner Kantonsregierung auf eine Wiederanstellung unter einem neuen Konsortium geht der Aufstand weiter. Die 34 betroffenen Angestellten ver-

langen Garantien, dass ihre Löhne ab 2018 nicht gesenkt werden.

In Touristikkreisen verfolgt man die Entwicklung mit grösster Sorge. Denn der Streik fällt in die touristische Hochsaison der Region Locarnese. «Der anhaltende Streik verursacht grosse Schäden für das Locarnese, eine Region, die zu einem grossen Teil von Einnahmen aus dem Tourismus lebt», schrieb Tiziana Zaninelli, Präsidentin der Entwicklungsorganisation Locarnese in einem offenen Brief, der auch von den Gemeindepräsidenten der Region unterzeichnet war. Die Streikenden wurden aufgefordert, ihre Arbeit wieder aufzunehmen.

Die Bevölkerung ist hin und hergerissen zwischen Solidarität und Frustration. Geranten im Umfeld der Schifflände von Locarno beklagen Ausfälle. Auf den Brissago-

Inseln ist man sauer über die Situation, auch wenn die Schifffahrtsgesellschaft einen Ersatzfahrplan organisiert hat. Die Italiener fahren nun einen Rundkurs zwischen Brissago, Ascona und den Inseln anstelle ihrer streikenden Schweizer Kollegen. Die internationalen Verbindungen Italien-Schweiz sind aber auf eine Hin- und Rückfahrt reduziert.

Ein Ende des Arbeitskonflikts ist nicht absehbar. Die NLM will die Lohngarantien nicht geben, die neue Gesellschaft ist noch nicht gegründet. Gemäss dem Tessiner Regierungspräsidenten Manuele Bertoli, der als Mediator vermittelt, gefährdet der anhaltende Streik aber die laufenden Verhandlungen zwischen der Schifffahrtsgesellschaft Luganese (SNL) und der NLM für die Gründung des neuen Konsortiums. gl

# Concierges auf der Schiene

**Man trifft sie in Wochenendzügen ins Tessin: Bahnbegleiterinnen, die im Auftrag des Kantons Reisende mit Ausflugstipps versorgen. Der Service kommt an.**

PATRICK TIMMANN

Seit gut einem halben Jahr ist der neue Gotthard-Basistunnel in Betrieb und verkürzt die Reisezeit zwischen der Deutschschweiz und dem Tessin um rund 30 Minuten. Um die Reisenden bereits im Zug auf den Süden einzustimmen, hat Ticino Turismo im April in Zusammenarbeit mit der SBB den «On Board Concierge Service» ins Leben gerufen: Auf ausgewählten Zügen, welche am Wochenende von Luzern und Zürich nach Lugano verkehren, gibt bis Ende Oktober 2017 ein zehnköpfiges «On Board Concierge Service Team» Reisenden konkrete Tipps für den bevorstehenden Aufenthalt im Tessin. «Mit dem Service möchten wir unsere Gäste bereits auf der Fahrt abholen und ihnen konkrete Ideen geben, für einen Aufenthalt voller schöner Erlebnisse in unserer Tourismusregion», erklärt Elia Frapolli, Tessiner Tourismusdirektor.

Die touristischen Begleiter – allesamt sprachgewandt, mehrheitlich weiblich und zwischen 20 und 40 Jahre alt – empfangen die Reisenden bereits auf dem Perron und bieten ihnen erstes Informationsmaterial an. Mit Fragen zum



Auf einem Tablet erstellen die mobilen Concierges den Reisenden individuelle Tessin-Tipps. Ticino Turismo



«Eine Reisegruppe hat mich vor Begeisterung gleich auf ein Glas Wein eingeladen.»

Manuela Nicoletti  
Marketing, Ticino Turismo

Reiseziel und den persönlichen Interessen werden später auf der Fahrt konkrete Vorschläge zu Aktivitäten rund um den Urlaubsort zusammengestellt, abgestimmt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Fahrgastes. Dies geschieht via Tablet-Computer, auf dem die mobilen Concierges ein persönliches Interessensprofil des Gastes erstellen. Das individuelle Ergebnis wird dem Reisenden dann via Mail auf das Smartphone geschickt oder ausgedruckt überreicht.

Mit dem Zug auf eine Glace nach Lugano

Bis Ende Juni hatte das Concierge Team laut Ticino Turismo

bereits etwa 2000 Kontakte zu Zugreisenden, wovon rund 600 ein ausführliches Beratungsgespräch in Anspruch genommen haben. Auf besonders grosses Interesse seien bisher konkrete Tipps zu Restaurants gestossen – rund jeder und jede Vierte habe

sich danach erkundigt, davon wiederum viele nach einem typischen Tessiner Grotto. Gefragt waren ausserdem Ideen für Ausflüge und Wanderungen in der Region (18 Prozent) sowie Informationen zu Sehenswürdigkeiten (15 Prozent). Lediglich eine Minderheit habe sich dagegen nach speziellen Aktivitäten für die Familie erkundigt oder über kulturelle Angebote informiert.

Das Feedback der Zuggäste auf den «On Board Concierge Service» sei sehr positiv, so Manuela Nicoletti, Marketingverantwortliche bei Ticino Turismo. Sie selbst habe sich auch schon als touristische Zugbegleiterin versucht und dabei die Wertschätzung der Reisenden am eigenen Leib erfahren: Eine Chorgruppe auf dem Weg nach Lugano lud sie im Anschluss an die Beratung kurzerhand auf ein Glas Wein ein – welches Nicoletti leider ausschlagen musste («Dienst ist Dienst!»). Die Touristikerin berichtet von weiteren Beispielen, etwa von einem Herrn aus der 1. Klasse: Abgelenkt durch ein Telefonat, verpasste er seinen Ausstieg vor dem Gotthard und fuhr gezwungenermassen weiter bis Bellinzona – dem ersten Stopp südlich des Tunnels. Glück im Unglück für ihn: Dank der spontanen Beratung durch die Concierge habe der Mann das Beste aus seiner Situation machen können und vor seiner Rückreise gen Norden

noch den Markt und eine Burg in Bellinzona besucht. Erfreulich aus Sicht des Tessins ist auch das Beispiel eines Deutschen, der eigentlich von Luzern nach Arth Goldau fahren wollte, sich jedoch von einer Concierge inspirieren liess und mit seiner Tageskarte kurzerhand bis Lugano weiterfuhr, um eine Glace zu essen.

Insidertipps stossen selbst bei Einheimischen auf Interesse

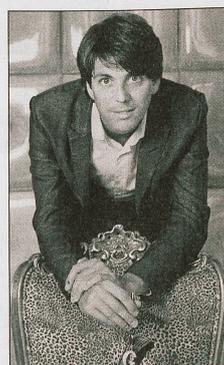
Auch Tessiner auf der Rückreise in ihre Heimat hätten Gefallen an dem Service gefunden und einige neue Tipps mit nach Hause genommen. «Neben den touristischen Hauptattraktionen und wichtigen Events kennen die Begleiter auch Ideen für Ausflüge zu weniger bekannten Orten und Aktivitäten, um das Tessin neu zu entdecken», sagt Jutta Ulrich, Kommunikationsleiterin bei Ticino Turismo.

Finanziert wird das Concierge-Projekt aus dem Sonderbudget, welches Ticino Turismo für die touristische Vermarktung anlässlich der Eröffnung des Gotthard-Basistunnels vom Kanton Tessin erhalten hat. Es ist genauso wie das im Januar lancierte «Ticino Ticket» Teil der Marketingkampagne «Entdecke die andere Seite». Ob der «On Board Concierge Service» auch 2018 weitergeführt wird, ist gegenwärtig indes noch nicht klar.

## «Ich rede mit den Hoteliers Klartext»

Seit mehr als einem Jahr ist Emanuele Patelli als Hospitality Manager im Tessin unterwegs. Die Nachfrage nach seinen Dienstleistungen ist gross, doch der «Concierge für Hoteliers» kann nicht allen helfen.

Emanuele Patelli ist ein gefragter Mann: In gut 15 Monaten hat er 130 Hotels im Tessin besucht und über 250 Meetings durchgeführt. Die Aufgaben des ersten Hospitality Managers der Schweiz (vgl. htr hotel revue vom 21. Juli 2016) sind seit seinem Stellenantritt im März 2016 nicht mehr die gleichen: «Meine Stelle hat sich stark gewandelt. Ich passe meine Arbeit den Bedürfnissen im Feld an», meint Patelli, und weiter: «40 Prozent der Hoteliers, mit denen ich spreche, wollen ihren Betrieb renovieren.» Seine Hauptaufgabe sei es deshalb, die Hotels bei den Finanzierungsmöglichkeiten zu beraten. Für viele Hoteliers, gerade für junge, sei es im heutigen Umfeld schwierig, Darlehen von Banken zu bekommen. Patelli hilft diesen Hotels bei der Erstellung eines Businessplans und der strategischen Positionierung ihres Produkts. Dadurch werde allen Beteiligten klar, welche Finanzierungsmöglichkeiten es gibt.



«Zauberlösungen biete ich nicht an»: Emanuele Patelli. zvg

hospitality.ticino.ch  
futour.net

Hotellerie in Auftrag gegeben. Das Ergebnis: 15 Prozent der Betriebe sind in ersten Schwierigkeiten. 30 Prozent der Betriebe haben kontinuierlich investiert und schreiben Erfolgsgeschichte. 55 Prozent sind Hotels, die zwar Potenzial haben, aber investieren müssen. «Ich konzentriere mich auf diese 55 Prozent», sagt Patelli.

Der Hospitality Manager hilft den Hoteliers zudem dabei, sich zu vernetzen, ihren Onlineauftritt zu optimieren und neue Vertriebswege zu finden. Darüber hinaus organisiert er Weiterbildungsangebote auf Italienisch. So gab es im September 2016 das Expertenforum und im Dezember 2016 ein Direct Booking Camp mit jeweils 60 teilnehmenden Hotels sowie Workshops in Zusammenarbeit mit hotelieressuisse, in denen die Steigerung der Direktbuchungen Thema war. Darauf folgte eine achtstägige Weiterbildung zum Thema E-Commerce Management im Frühjahr 2017. Weitere Veranstaltungen sind laut Ticino Turismo in Planung.

Offiziell ist es noch nicht, doch geht Patelli davon aus, dass seine Position nach Ablauf seines Vertrags 2018 um zwei weitere Jahre verlängert werden wird. Das Projekt habe ausserdem Vorbildcharakter für andere Destinationen in der Schweiz. Graubünden und Interlaken hätten ihn bereits auf seine Tätigkeit angesprochen. pt

ANZEIGE

**RAMSEIER**  
L'énergie naturelle

**ENVIE D'UN RETOUR À LA NATURE? BUVEZ RAMSEIER.**

100% naturel  
0% d'additifs artificiels  
Avec des fruits de Suisse

Schorle  
APFEL POMME

SÜSSMOST  
AUS DER POMME

# Streit um die Stellenmeldepflicht

Geht es nach dem Bundesrat, gilt ab 5 Prozent Arbeitslosigkeit in einem Beruf eine Stellenmeldepflicht. Das Gastgewerbe drängt auf einen höheren Schwellenwert.

PATRICK TIMMANN

Die Wirtschaftsverbände kritisierten die vom Bundesrat vorgeschlagene Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative als nicht arbeitgeberfreundlich und forderten einen höheren Schwellenwert als 5 Prozent. Auch hotelleriesuisse will sich weiterhin für einen Schwellenwert von mindestens 8 Prozent einsetzen, erklärt die Rechtsdienstleiterin Bettina Baltensperger. Damit stiegen die Chancen, auf freie Stellen tatsächlich qualifizierte Bewerbende zu finden.

## Mehrere Gastgewerbeberufe betroffen

Bei 5 Prozent wären laut Bundesrat drei von zehn Stellenmeldepflicht betroffen. In seinem Bericht zur Vernehmlassungsvorlage ist von einer «gezielten Massnahme» die Rede, die die Rekrutierung neuer Arbeitskräfte nicht



Uneinigkeit herrscht bei der Frage, wie lange offene Stellen exklusiv den gemeldeten Stellensuchenden zugänglich sein sollen.

unnötig erschwere. Das Staatssekretariat für Wirtschaft Seco stellt jährlich eine Liste mit Berufsarten zusammen, welche bei einem Schwellenwert von 5 Prozent von einer Meldepflicht betroffen wä-

ren. Dabei unterscheidet das Seco nicht nach Branchen, sondern schlüsselt nach einzelnen Tätigkeitsbereichen wie Geschäftsführer oder Servicepersonal auf. Auf der Liste für das Jahr 2016 finden

sich auch diverse Gastgewerbeberufe: «Empfangspersonal und Portiers», «Servicepersonal», «Etagen-, Wäscherei- und Economatpersonal», «Küchenpersonal», «hauswirtschaftliche Betriebsleiter/innen» sowie «hauswirtschaftliche Angestellte». Eine Simulation des Seco basierend auf dieser Liste zeigt, dass 2016 bei einem Schwellenwert von 5 Prozent schweizweit nicht mal ein einziger (0,86) Stellensuchender pro Stelle existierte. Bei einem Schwellenwert von 8 Prozent erhöhte sich diese Zahl auf immerhin 1,20 Stellensuchende pro Stelle – zumindest theoretisch liesse sich also jede offene Stelle mit inländischen Arbeitssuchenden besetzen.

Im aktuellen Entwurf des Umsetzungsgesetzes des Parlaments ist nicht nur die Einführung der Stellenmeldepflicht auf nationaler Ebene vorgesehen, sondern auch in besonders betroffenen Wirtschaftsregionen. In seiner Verordnung will dies der Bundesrat mit einem Antragsrecht für die Kantone umsetzen, wenn die Arbeitslosigkeit in einem be-

stimmten Beruf auf ihrem Gebiet besonders hoch ist.

## Ausnahmen für Angehörige, Lernende und kurze Einsätze

Ausnahmen von der Stellenmeldepflicht erlaubt der Bundesrat, wenn Stellen mit eigenen Mitarbeitenden, Lernenden oder nahen Verwandten besetzt werden können oder wenn die Stelle befristet ist. Der Bundesrat schlägt zwei Varianten mit Befristungen auf 14 Tage resp. einen Monat vor. Damit sollen sehr kurzfristige Stellenbesetzungen möglich sein, etwa beim Ausfall eines Mitarbeitenden. hotelleriesuisse plädiert dagegen für einen Monat als absolut notwendige Untergrenze.

Nach den Vorschlägen des Bundesrats stehen Informationen über offene Stellen während fünf Tagen ausschliesslich gemeldeten Stellensuchenden zur Verfügung. Gleichzeitig bekommen Arbeitgeber mit offenen Stellen innert kurzer Frist passende Dossiers von der Arbeitsvermittlung. Da es sich bei den fünf Tagen jedoch um Arbeitstage handelt, befürchtet das Gastgewerbe, dass insbesondere über Feiertage viel zu lange Fristen entstehen würden, bis die offenen Stellen allgemein ausgeschrieben werden könnten.

«Passend» ist ein Dossier dann, wenn Stellensuchende unter anderem aufgrund des erlernten Berufs, der Berufserfahrung, des Arbeitspensums oder des Arbeitsortes dem gemeldeten Stellenprofil entsprechen. Offen bleibt jedoch, was «geeignete» Kandidaten sind, welche Arbeitgeber unter Strafandrohung von bis zu 40'000 Franken zum Bewerbungsgespräch einzuladen haben. Da sie dies «selbst und ohne Vorgaben bestimmen können» und Negativentscheide nicht begründen müssen, dürften solche Sanktionen selten greifen.

«Wir setzen uns weiter für einen Schwellenwert von mindestens 8 Prozent ein.»

Bettina Baltensperger  
Leiterin Rechtsdienst hotelleriesuisse

## Arbeitslose im Durchschnitt 2016

Berufsart	Anzahl Arbeitslose	Arbeitslosenquote in Prozent
Etagen-, Wäscherei- und Economatpersonal	891	17,9
Hauswirtschaftliche Betriebsleiter/-innen	275	12,0
Servicepersonal	5415	10,5
Empfangspersonal & Portiers	1137	10,0
Küchenpersonal	6375	9,0
Hauswirtschaftliche Angestellte	1826	6,3

Quelle: Seco

## 14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz alle News auf htr.ch



Fotolia



swiss-image.ch/BAFU/Renato Bagattini

## logiernächte Mehr Übernachtungen in Schweizer Jugendherbergen und Hotels

Von Januar bis Mai 2017 verzeichnete die Schweizer Hotellerie zusammen mit den 14 – seit Januar 2017 ebenfalls für die Statistik erfassten – Jugendherbergen insgesamt 14,2 Millionen Logiernächte. Das sind gegenüber der Vorjahresperiode 1,9 Prozent mehr Übernachtungen. Insgesamt 7,5 Millionen Logiernächte gingen auf das Konto der ausländischen Gäste. Schweizerinnen und Schweizer generierten 6,7 Millionen Logiernächte. Eine starke Zunahme konnte im April erzielt werden, als die Logiernächtezah dank späten Ostern um 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind.

## pärke Neuer regionaler Naturpark für Schaffhausen

Der Regionale Naturpark Schaffhausen erhält per 1. Januar 2018 vom Bundesamt für Umwelt BAFU das Parklabel und nimmt seinen Betrieb definitiv auf. Es ist der erste länderübergreifende Naturpark der Schweiz: Sein Gebiet umfasst 15 Gemeinden, darunter auch die deutschen Gemeinden Jetsetten und Lotstetten. Es handelt sich zudem um den ersten Park im Nordosten der Schweiz. Gleichzeitig nimmt der Regionale Naturpark Unesco Biosphäre Entlebuch (LU) seine zweite zehnjährige Betriebsphase auf. Das BAFU hat das Gesuch von Kanton und Parkträgerschaft für die Labelerneuerung gutgeheissen. pt/npa

hotelbildung.ch  
hotelleriesuisse

**Unternehmerwerkstatt: Innovationsprojekte**

Erarbeiten Sie sich das nötige Rüstzeug, um Innovationsprojekte in der Beherbergungsbranche erfolgreich umzusetzen.

Im neuen Lehrgang von hotelleriesuisse dreht sich alles um das Management von Innovationsprojekten in der Beherbergungsbranche. Dabei stehen die folgenden Kernthemen im Fokus:

- Business Model Innovation
- Trends in der Beherbergungsbranche
- Kreativ Ideen generieren
- Innovationskultur
- Finanzierung
- Kommunikation

Der erste Kurs startet am 29. August 2017 im Hotel Schweizerhof in Luzern.

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

[www.hotelbildung.ch/innovationsprojekte](http://www.hotelbildung.ch/innovationsprojekte)

hotelleriesuisse  
Monbijustrasse 130  
Postfach  
CH-3001 Bern  
Telefon +41 31 370 43 01  
Telefax +41 31 370 44 44

unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch  
www.hotelbildung.ch/innovationsprojekte

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association



Schweizer Werbeoffensive an der Expo 2017 in Astana

# Lukrative Nische Kasachstan

ST betreut Kasachstan seit 2010. Obwohl es ein Nischenmarkt ist, der «nur» 14 000 Logiernächte auslöst. Verbunden mit der Expo 2017 in Astana fand eine Verkaufreise statt.

DANIEL TSCHUDY

**S**eit Jahren ist bei Schweiz Tourismus (ST) Federico Sommaruga für die neuen Märkte zuständig. Er bereist und beforscht die kleinen und unbekannt Märkte und liefert ST die Fakten und Daten ab, die benötigt werden, um bei Bedarf Promotionsaktivitäten auszulösen. Zusammen mit der Geschäftsleitung, vor allem Urs Eberhard, wird evaluiert, was sinnvoll ist und wie man vorgehen will.

**Schweizer Botschaft betätigt sich als Türöffner**

Auf Kasachstan ist die hiesige Tourismusbranche schon lange aufmerksam geworden, eben weil es ein «High-end»-Markt ist, klein, aber fein. So wie es zur Schweiz passt. Stark mitgeholfen hat in der kasachischen Hauptstadt Astana



Die Schweiz hat an der Expo 2017 in Astana mit ihrem Pavillon von Präsenz Schweiz einen prominenten Auftritt.

Daniel Tschudy

die Schweizer Botschaft. Dort spürt man zuerst, was sich im Land tut und was das für die Schweiz bedeutet. Vor allem Pavel

Ivanov, langjähriger und deutschsprachiger Head des «Trade Point» bei der Schweizer Botschaft, betreut nicht nur Grossfir-

men wie ABB, Bühler oder Gate Gourmet, sondern ist auch sehr Tourismus-affin. Sommaruga hat mit ihm, aber auch mit Konsul Enrico Pianta und Botschafter Urs Schmid, eine enge Zusammenarbeit aufgebaut, die nun ihre Früchte trägt. Deutlich ist zu sehen, dass es in solch jungen Märkten mehr braucht als nur eine funktionierende Tourismusbranche. Eine Vernetzung weit in die Diplomatie und Wirtschaft hinein ist für eine erfolgreiche Promotionsarbeit lebenswichtig.

Einmal jährlich organisiert Schweiz Tourismus einen Auftritt in Zentralasien, meistens in Verbindung mit weiteren Kleinmärkten (Aserbaidschan beispielsweise). Man geht da effizient vor, indem man mehrere Märkte in eine Gesamtreise zusammenzieht und wenn möglich auch mit lokalen Branchenevents verbindet. Jeweils im Frühling findet beispielsweise der Deluxe Travel Market (DTM) in Almaty statt; auch dieses Jahr mit mehreren Schweizer Anbietern.

Federico Sommaruga hätte den DTM ebenfalls gerne mit einer eigenen Delegation besucht, aber

dieses Jahr galt der Vorrang eben der kleinen Weltausstellung Expo 2017 in der Hauptstadt Astana. Nächstes Jahr, rund um den DTM am 23. März 2018, dürfte es dann wieder eine Schweizer Tourismusdelegation nach Kasachstan geben.

**Direktverbindung Kasachstan – Schweiz als Ziel**

Der Schweizer Auftritt an der Expo 2017 bot Schweiz Tourismus die Gelegenheit, sich adrett zu zeigen. Dies in enger Zusammenarbeit mit dem Pavillon-Verantwortlichen von Präsenz Schweiz. Und dieser Auftritt diente sowohl dem B2C-Bereich – immerhin besuchen täglich mehr als 2000 Kasachen den Schweizer Pavillon – wie auch dem B2B-Sektor.

Noch ist ST-Mann Federico Sommaruga mit der touristischen Entwicklung nicht ganz zufrieden; erst wenn es eine Direktflugverbindung zwischen dem 17,7-Millionen-Markt Kasachstan und der Schweiz gibt, hat er sein grosses Ziel erreicht. Wer ihn kennt, weiss, dass er im Hintergrund auch hier seine Fäden zu ziehen versucht.



**Federico Sommaruga**

«Die Expo ist für die Kasachen ein hochemotionales Happening.»

Direktor Schwellenmärkte und spezielle Projekte bei ST

**Was treibt Sie in einen Kleinmarkt wie Kasachstan?** Kein Geschäftsmodell kann sich erlauben, sich ausschliesslich auf seine Hauptmärkte zu konzentrieren. Deshalb beobachten wir alle Nischenmärkte. Etwa Iran oder eben Kasachstan und seine eurasischen Nachbarländer.

**Kasachstan sorgt für «nur» 14 000 Übernachtungen? Ist das interessant genug?** Ja, denn diese Nachfrage kommt zuverlässig Jahr für Jahr. Und zwar in interessanten Segmenten, der Medizin beispielsweise. Da wird in Hotels der höheren Kategorien gutes Geld ausgegeben.

**Welche Anbieter bearbeiten derzeit Kasachstan?** Die Genfer Hotellerie macht regelmässig mit, wie auch andere rein touristische

Anbieter. Speziell marktrelevant ist jedoch, dass etwa Xavier Tenorio von der Genfer Aesthetics Clinic dabei war; er bietet auch im Hotel Ultima Gstaad medizinische Eingriffe bis hin zu Schönheitsoperationen an. Auch Andrej Reljic von Swiss Health war für führende Schweizer Spitäler und Kliniken anwesend.

**Welchen Stellenwert hatte die Expo 2017 bei diesem Auftritt?** Wir wollten den Schweizer Pavillon nutzen, um dem Markt einen noch kompakteren Auftritt zu zeigen. Die Expo ist für die Kasachen ein hochemotionales Happening – und dass wir mit einem schönen Schweizer Paket auftreten konnten, verstärkt unser Branding.

**Wie setzen Sie dies um?** Ein Grossteil der Tour Operatoren arbeiten in Almaty und wir

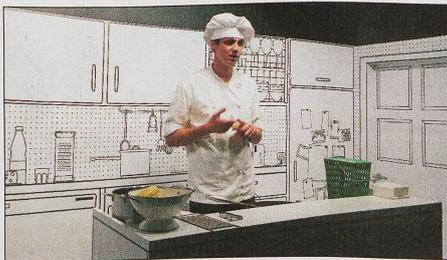
besuchen sie normalerweise dort. Dieses Jahr luden wir die Reisefachleute nach Astana ein, organisierten Flug, Unterkunft und Expo-Eintritt und betreuten sie an einem Arbeitstag im Konferenzraum des Swiss Pavillons. So konnten wir diese Kunden nicht nur während mehrerer Stunden in «unserer Welt» beherbergen, sondern ihnen auch die Gelegenheit bieten, ihre Expo zu besuchen.

**Wie kam der Schweizer Stand bei Ihren Gästen an?** Sie waren wirklich begeistert. Ganz generell gehört der Schweizer Pavillon zusammen mit Deutschland, Korea und Russland zu den populärsten; das sieht man auch an den Warteschlangen. Endanalysen werden diese noch subjektiven Einschätzungen bestätigen. Die Expo läuft noch bis zum 10. September.

## Schweiz will zum Energiesparen animieren

Der Schweizer Pavillon an der Expo 2017 lädt die Besucher ein, über Energieverbrauch und Umgang mit natürlichen Ressourcen nachzudenken.

Wenn die Schweiz an Weltausstellungen oder Olympischen Spielen auftritt, ist auch Präsenz Schweiz nicht weit weg. Die Landeskommission in Astana statt. Das Interesse an der Expo in Zentralasien. Diese findet während drei Monaten und noch bis zum 10. September in Astana statt. Das vorgegebene Ausstellungsthema lautet «Neue Energien» und es geht dabei um den nachhaltigen Umgang mit den begrenzten Ressourcen. Die 113 ausstellenden



Energie sparen am Beispiel der Rösti-Zubereitung. Daniel Tschudy

Staaten wurden eingeladen, sich mittels ihrer Projekte mit Herausforderungen wie der CO<sub>2</sub>-Reduktion, der Energieeffizienz und der Energieversorgung auseinanderzusetzen. Der Bundesrat hatte für den Schweizer Auftritt 4,7 Millionen Franken gesprochen und dafür noch Co-Sponsoren gefunden. Philippe Roesle dient als Manager Swissnex in Astana und ist begeistert, wie sich die Schweiz

präsentiert. «Im Vorfeld der Veranstaltung hatten wir in Kasachstan eine Umfrage gemacht, um herauszufinden, was die Leute mit der Schweiz verbindet. Wir dachten dabei an Schokolade, Uhren und Berge. Das Resultat war erstaunlicherweise etwas ganz anderes: die Natur. Und das haben wir dann visuell und inhaltlich in unseren Auftritt eingebaut. Wir stellen die Beziehung

zwischen Natur und Energiekonsum dar und erklären, wie die Natur nicht ein statischer, sondern ein lebendiger Wert ist, der durchaus auf das Verhalten der Menschen reagiert.» Und so erleben die Besucher im Schweizer Pavillon auf sehr visuelle Weise Präsentationen zu den drei Basisthemen Solarenergie, Wasser als Energieträger und dem persönlichen Verantwortungsbewusstsein. Als Beispiel dazu baute man eine kleine Küche auf, in der gezeigt wird, wie man bei der Zubereitung einer Rösti Energie sparen kann.

Noch gibt es keine zuverlässigen Statistiken, der erste Eindruck aber zeigt, dass die Schweiz zusammen mit Deutschland und Korea zu den populärsten Gastländern gehört. Auf grosse Nachfrage stossen natürlich auch die beiden Nachbarländer Russland (mit einer gemeinsamen Grenze von 7000 km) und Iran (dort leben viele Millionen Kasachen).

swisspavillon.org/en

## Gebalter Auftritt am «Swiss Tourism Day» im Schweizer Pavillon

Einige Schweizer Anbieter präsentierten sich zur gleichen Zeit am Deluxe Travel Market in Almaty.

Am «Swiss Tourism Day» Ende Juni kamen Vertreter von kasachischen Tour Operatoren, Reisebüros, Fachmedien, Hochschulen sowie diplomatische und wirtschaftliche Institutionen zusammen. Wer in Kasachstan touristische Interessen für die Schweiz hegt und entsprechende Arbeit leistet, wollte unbedingt anwesend sein. In Drittweltländern sind solche kompakte Gesamtauftritte noch sinnvoll; eine präzise Segmentierung wird, wenn überhaupt, erst später relevant.

Die Schweizer Delegation trat entsprechend mit ganz unterschiedlichen Angeboten auf. Anwesend war etwa das Switzerland Travel Centre (STC) mit dessen breitem Incoming-Angebot. Dann auch Verkehrsbüros (Genf), Hotels (das «President Wilson» Genf) oder Uhren- und Schmuckläden (Kirchhofer Interlaken und Les Ambassadeurs). Im Luxussegment traten Swiss Luxury

Apartments Geneva oder das neue Hotel Ultima in Gstaad auf. Ebenfalls auf das «High-end»-Publikum zielt, waren Vertreter der Medizinindustrie dabei.

Da jeweils Ende März der Deluxe Travel Market in Almaty stattfand, fehlten mehrere Schweizer Anbieter, die in Almaty ausstellten und nicht zweimal im Jahr nach Kasachstan reisen wollten. Dafür nahm am Tourismustag das World Tourism Forum Luzern (WTF) teil. CEO Martin Barth und Chairman Reto Wittwer eruierten derzeit die Möglichkeit, ob Kasachstan allenfalls Gastland des WTF 2019 in Luzern sein könnte. Zu ihrer Präsentation kamen dann auch weitere Repräsentanten aus Politik und dem Education-Sektor. Den Swiss Tourism Day und dessen rund 70 Teilnehmende emotional zusammengescheisst hat Delegationsleiter Federico Sommaruga mit Unterstützung der Alphorngruppe Reussblick dt

# Preis bleibt zentrales Kriterium

**Romands achten bei der Wahl des Hotels stärker auf den Preis als Deutschschweizer. Dies ergab eine im Auftrag der Reise-Suchmaschine Momondo durchgeführte Umfrage.**

DANIEL STAMPFU

Über die Hälfte der Schweizer sehen den Preis als ein zentrales Kriterium bei der Wahl des Hotels, wie eine Umfrage der Reise-Suchmaschine momondo.ch zeigt. Welschschweizer (66 Prozent) sind dabei deutlich sensibler auf den Preis eingestellt als Deutschschweizer (51 Prozent). Der Preis allein reicht aber nicht: 40 Prozent achten ebenfalls stark auf User-Reviews und für mehr als jeden dritten Ferienreisenden zählt die Umgebung des Hotels zu den drei wichtigsten

Kriterien. Für die Schweizer deutlich weniger wichtig ist bei der Wahl eines Hotels hingegen, ob dieses Teil eines Packages ist oder ob sich in der Umgebung viele Restaurants und Bars befinden, letzteres mit Ausnahme der Befragten im Alter von 18 bis 35 Jahren.

«Interessanterweise ist die Meinung von anderen Reisenden deutlich gefragter als die Meinung der Medien», stellt Natalie Stein, Momondo-Sprecherin Schweiz, fest. So empfinden lediglich 9 Prozent die Schweizer Hotelbewertungen in den Medien als wichtig. Auch die Servicequalität (11 Prozent) und Empfehlungen von Freunden (12 Prozent) ist nur bei wenigen Reisenden ausschlaggebend.

**Reviews sind wichtig – vor allem für Deutschschweizer**

«Dass Reviews eine grosse Rolle spielen, steht ausser Frage», sagt Stein, «dies untermauert auch unsere Umfrage.» So bewerten 58 Prozent der Deutschschweizer den Einfluss von Reviews für ihr eigenes Verhalten als «gross» bis «sehr gross». Für 30 Prozent wirken sich User-Bewertungen im-



Für die Romands ist der Preis bei der Hotelwahl wichtiger als für die Deutschschweizer. Fotolia/Montage htr

merhin «teilweise» auf die Buchung aus. Lediglich 14 Prozent lassen sich wenig oder gar nicht von Reviews beeindrucken.

Etwas anders präsentiert sich das Bild in der Westschweiz: Bloss 37 Prozent lassen sich von Bewertungen stark beeinflussen und mehr als jeder fünfte Romand ist sogar der Meinung, dass dies keinen oder nur einen sehr geringen Einfluss auf sein Buchungsverhalten hat.

**Minderheit misst Hotelsterne keine Bedeutung bei**

Gemäss Momondos Umfrage sind Reviews sogar entscheidender als Hotelsterne. Die Anzahl der Sterne wird von 43 Prozent als «wichtig» oder «sehr wichtig» und

von 39 Prozent als «teilweise wichtig» eingestuft. 16 Prozent verneinen den Einfluss von Hotelsterne auf ihr eigenes Buchungsverhalten komplett. Auf die Frage nach der bevorzugten Unterkunftsart während den Ferien nannten 62 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer das Hotel, mit 13 Prozent folgten gemietete Zimmer, Wohnungen oder Häuser, vor dem Aufenthalt bei Familienangehörigen (6 Prozent).

**Rund tausend Personen in der Schweiz befragt**

Im Auftrag von Momondo befragte das internationale Umfrageinstitut CINT zwischen dem 2. und dem 12. Januar 2017 insgesamt 24700 Personen aus 23 verschiedenen Ländern zu ihrem Reiseverhalten. In der Schweiz haben 995 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren teilgenommen. Mehrfachantworten waren teilweise möglich.

## Zimmerpreise Mittlere Kategorien am gefragtsten

Wie viel geben Sie normalerweise für ein Hotelzimmer aus, wenn Sie in den Ferien sind?	2017 gesamt	Männer	Frauen	Alterskategorie				Deutschschweizer	Romands
				18-22	23-35	36-55	56-65		
0 bis 20 CHF	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
21 bis 50 CHF	7%	5%	9%	8%	6%	6%	7%	7%	3%
51 bis 75 CHF	13%	12%	14%	13%	16%	12%	10%	13%	13%
76 bis 105 CHF	20%	18%	22%	18%	17%	23%	17%	20%	20%
106 bis 160 CHF	31%	32%	30%	26%	29%	31%	41%	32%	26%
161 bis 215 CHF	11%	15%	7%	7%	13%	11%	10%	11%	10%
216 bis 285 CHF	6%	8%	3%	3%	8%	5%	5%	6%	6%
286 bis 430 CHF	1%	1%	2%	0%	2%	2%	0%	1%	4%
mehr als 430 CHF	1%	2%	1%	8%	1%	1%	0%	2%	5%
weiss nicht	9%	7%	11%	17%	5%	9%	10%	8%	14%

Quelle: Momondo

ANZEIGE



Wir suchen die innovativsten Projekte und Persönlichkeiten auf dem Tourismusplatz Schweiz. Bewerben Sie sich jetzt für den MILESTONE 2017. **Anmeldeschluss ist der 31. August 2017** • [www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)

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

htr hotel revue

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

innovation tourism

Tourism Partner

STV\_FST  
Schweizer Tourismus-Verband  
Federazione Svizzera del Turismo  
Associazione Svizzera del Turismo  
Associaziun Svizra del Turismo

Supporting Partners

ROSA HOTELIERE  
LAUSANNE

VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSWIRTSCHAFT  
ASSOCIATION SVIZRA DEL TURISMEZ  
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL TURISMO  
ASSOCIAZIUN SVIZRA DEL TURISMEZ

**St. Moritz kam für eine indische Hochzeit mit 750 Gästen zum Handkuss. Inder sind hinter den Chinesen in der Destination bereits eine wichtige und wachsende Gästegruppe.**

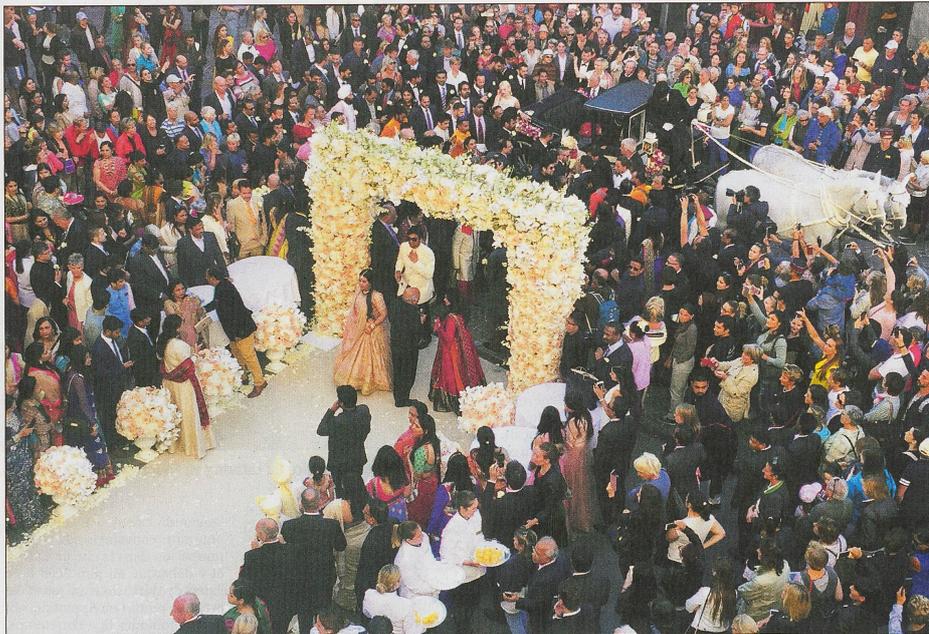
DANIEL STAMPELI

Für die Inder benötigen wir keinen Türöffner», kommentiert Gerhard Walter, CEO der Destination Engadin St. Moritz, die kürzlich stattgefunden indische Hochzeit mit insgesamt 750 indischen Gästen. Für die lokale Hotellerie war der Grossanlass ein willkommener Bettenfüller. Untergebracht war die indische Hochzeitsgesellschaft in den Hotels Badrutt's Palace, Kulm, Laudinella, Reine Victoria und Steffani.

Im Badrutt's Palace belegten die indischen Gäste - unter ihnen auch das Brautpaar - rund 80 Zimmer. Wie Yvonne Geiling vom Badrutt's Palace erklärt, war das Hotel ausgebucht, da parallel dazu ein amerikanischer Incentive-Anlass stattfand. «Solche internationalen Grossanlässe sind eine tolle Werbung für unser Haus und die gesamte Region», so Yvonne Geiling.

**Zusammenarbeit zwischen den Hotels**

Laut Gerhard Walter stellte die Beschaffung der Unterkünfte kein Problem dar. Der Ort verfüge über «nicht geringe» Bettenkapazitäten und der Event sei nicht allzu kurzfristig zu organisieren gewesen. «Schön in St. Moritz ist, dass bei derartigen Projekten die Zusammenarbeit und interne Abstimmung zwischen den Hotels sehr gut funktioniert. Dies macht



Die Bevölkerung von St. Moritz konnte dem Umzug einer indischen Hochzeit mit 750 Gästen und viel Pomp beiwohnen. Badrutt's Palace Hotel

# «Die Tür ist für Inder bereits geöffnet»

richtig Spass», freut sich der Tourismusdirektor.

Aus seiner Wahrnehmung war der Event professionell betreut und organisiert. «Es werden im-

mer wieder grosse und tolle Events organisiert.» Walter erwähnt dabei etwa den White Turf, das Polo-Turnier und die Ski-Weltmeisterschaften. «Dann ist auch eine Hochzeit mit 750 Gästen problemlos machbar.»

Das Rahmenprogramm sei von den Hochzeitsplanern mitkonzipiert worden und inhaltlich auf die Hochzeitsgesellschaft abgestimmt gewesen. «Wir haben die Hochzeit und die Veranstaltung unterstützt, aber nicht selber eingegriffen», so Gerhard Walter weiter. Als Zaungäste bekam auch die lokale Bevölkerung etwas von der «indischen Märchenhochzeit» mit. Denn es wurde ein Umzug mit Kutschen und Musikern durch St. Moritz Dorf veranstaltet.

«Wir haben sehr viel positives Feedback erhalten. Dies bekommen wir seit einiger Zeit generell», sagt Gerhard Walter stolz. Und: «Der indische Markt ist für uns eigentlich nicht neu. Wir sind schon seit einigen Jahren in die-

sem Markt recht aktiv und haben auch schon Erfolge zu verzeichnen.»

**Indische Gäste passen gut zur Strategie**

Der indische Markt zählt in St. Moritz und im Engadin zu den erfolgreichsten mit eindrucklichen Zuwachsraten (+60 Prozent von 2011 bis 2016, siehe Grafik). «Deshalb passt eine Grossveranstaltung wie die Hochzeit bestens in unsere Strategie», so Walter. Er will die Hochzeit keinesfalls als Türöffner für den indischen Markt verstanden wissen. «Die Tür haben wir bereits geöffnet und es kommen auch Gäste durch diese Tür herein.» Grundsätzlich tragen die Inder saisonunabhängig zur Bettenauslastung in der Destination bei. Allerdings finde der überwiegende Teil der Übernachtungen aus diesem Markt im Frühsommer und Sommer statt. «Also strategisch für uns sehr passend», so Gerhard Walter weiter.

Apropos Strategie: Derzeit beschäftigt sich die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz intensiv mit einer neuen strategischen Ausrichtung. Dabei geht es

gemäss Gerhard Walter auch um die Frage, «in welcher Grössenordnung und Dimension wir künftig in den Markt Indien investieren werden». Ohne den Ergebnissen des Strategieprozesses vorzugreifen zu wollen, ist für Walter



**«Der Markt Indien wird auch mit der neuen Strategie für uns wichtig sein.»**

Gerhard Walter  
CEO Engadin St. Moritz Tourism

klar, «dass dieser Markt auch in Zukunft für uns wichtig sein wird». Deshalb werde man auch in Zukunft auf diesem Markt präsent sein, offen sei nur, in welcher Grössenordnung. Ergebnisse des Strategieprozesses sollten Ende Sommer oder Anfang Herbst vorliegen.

Auch asiatische Gäste besuchen die Destination Engadin St. Moritz. «Jedoch nicht im selben Ausmass wie bei einigen unserer Mitbewerber. Denn wir setzen auch im asiatischen Markt mehr auf den Individualgast als auf den Gruppengast», erklärt Gerhard Walter. Zufrieden ist er insbesondere mit der Entwicklung der Logiernächte aus dem Wachstumsmarkt China. Die Chinesen sorgen für mehr Übernachtungen (2016: 11 174 / +13,5%) als die indischen Gäste. Aber beide entwickeln sich sehr positiv. «Japaner (24 271 / -11,6%) spielen bei uns aktuell keine grosse Rolle», so Walter. «Diesen Markt bearbeiten wir nicht aktiv.»

**Indien legt bei Hotelübernachtungen zu**



Plus 60% von 2011 bis 2016 in Engadin St. Moritz. Quelle: Engadin St. Moritz

**Schweizweit Mehr Logiernächte und grosse Facebook-Fangemeinde**

Im Jahr 2016 haben Touristen aus Indien schweizweit 599 062 Hotellogiernächte generiert, 1,2% mehr als im Vorjahr. Mit etwa 377 000 Fans weist Indien die zweitgrösste Fan-Gemeinde auf Facebook aller Märkte von Schweiz Tourismus (ST) auf. Indische Gäste reisen bevorzugt von Mai bis Juni oder an Diwali Mitte Oktober in die Schweiz und übernachten am meisten in 3- bis 4-Sterne-Hotels.

Bis anhin besuchten indische Touristen die Schweiz meist in Gruppen. Das Segment der Individualreisenden befindet sich

seit den letzten Jahren jedoch im Wachstum - vor allem dank den unter 35-Jährigen mit wachsendem frei verfügbarem Einkommen. Hauptzielgruppe und das am stärksten wachsende Segment bleiben die Familien. Inder reisen gerne mit der Familie (über drei Generationen) oder der Verwandtschaft. Ebenfalls populär sind Hochzeitsreisen und Reisen von Freundinnen und Freunden. ST ist seit 1996 in Mumbai (heute fünf Mitarbeitende), seit 2000 auch in Neu Delhi (heute eine Mitarbeiterin) präsent.

ANZEIGE

**17**

**Hotel Sales & Pricing Day**

**Park Hyatt, ZÜRICH 5. SEPTEMBER 2017**

**HOTEL. SALES. NEU. DENKEN.**

Neue Verkaufsprozesse für Hotellerie & Tourismus

Jede Menge Know-How und Umsetzungsinput für Ihr Hotel oder Ihre Destination. Nutzen Sie den Hotel Sales & Pricing Day zur Weiterbildung in den elektronischen Vertriebskanälen und zur Erweiterung Ihres Netzwerkes. Knüpfen Sie Kontakte zu führenden Playern im Online-Buchungsmarkt.

**REFERENTEN**

 Ralph Hubacher brandhub	 Pascal Schär Saastal Marketing AG	 Fabian Reichle Schweiz Tourismus	 Ali Mahlodji WHATIHADO.COM	 Ulli Kastner myHotelshop.com	 Christian Badenhop meetago
 Julian Jost SPACEBASE.COM	 Heiko Siebert SAMA Schweiz	 Daniel Sulzer Interlaken Tourismus	 Tom Breckwoldt Secret Escapes	 Oliver Stoldt MICE Service Group	 Sven Bergerhausen MICE ACCESS
 Carlo Fontana hotel	 Gabriele Bryant Schweizer Hospitality Camp	 Felix Ueudeutsch expedia.com	 Matte Budde Hyatt Hotels CHE, MAR, NLD, ITA	 Simon Klopfenstein Newroom Communication AG	

**TICKETPREIS CHF 395.-**  
inkl. Workshop-Teilnahme  
Anmeldung & Programm unter  
[www.hotel-sales-pricing-day.ch](http://www.hotel-sales-pricing-day.ch)

**PARTNER & AUSSTELLER**

MYHOTELSHOP | hotel revue | meetago | miceservicegroup | MICE ACCESS | serenata | IDEAS | TripAdvisor | spacebase | hoxell

Veranstalter: Premium Conferences GmbH  
Rohbdindstrasse 11, CH - 8175 Nennsch, Ried / Zürich  
Waltere Admin@pc.ch | Tel.: +41 (0)79 35 35 44 07 | [www.premium-conferences.ch](http://www.premium-conferences.ch)

# Catering et sourire au top

**Au Four Seasons Hotel Les Bergues, l'Argentine Gabriela Buser gère de A à Z des événements très fréquentés. Tout cela avec sagesse.**

BLAISE GUIGNARD

Il y a deux constantes dans la vie professionnelle de Gabriela Buser, directrice du catering au Four Seasons Les Bergues: d'une part, le respect des plus hauts standards de qualité de l'hôtellerie de luxe; d'autre part, un sourire rayonnant prompt à illuminer ses yeux noirs. «Ça ne veut pas dire que je ne râle jamais, précise la jeune femme dans un français parfait teinté de nuances castillanes. Mais cette effervescence et cette énergie perpétuelles me portent en avant, avec le fait qu'il n'y a pas une journée qui

ressemble à l'autre.» Il y a dix ans, pourtant, cette diplômée d'une école hôtelière de Buenos Aires ne s'imaginait pas se lancer dans l'hôtellerie haut de gamme, et encore moins venir s'établir au cœur du Vieux monde. Suisse par son grand-père, ses racines, en quelque sorte, ont décidé à sa place. «De retour d'un voyage en Europe, mon père m'a dit: «Il faut que tu ailles vivre à Genève, cette ville est faite pour toi! Moi qui ne parlais pas un mot de français, au désespoir de ma famille qui se fait un point d'honneur à maîtriser la



Gabriela Buser, directrice du catering au Four Seasons Les Bergues.

ltd

ANNONCE

POUR UN MODE DE VIE SAIN

**CE QUE L'ON BOIT**  
est aussi important que  
**CE QUE L'ON MANGE.**

SOIF D'INFOS?  
henniez.ch

**EN ACTION\***  
PET 1.5L & 50cL  
10 - 28.07.2017

**HENNIEZ**  
L'EAU QUI VOUS RÉUSSIT.

\* Action valable auprès de votre détaillant habituel. HENNIEZ Naturelle, Légère et Pétillante PET 1.5L et 50cL.

langue de l'aélu...» Elle se laisse pourtant convaincre de passer une saison dans la cité de Calvin, et y débarque en juin 2008 avec l'idée de décrocher un job d'été avant de rentrer en Argentine. «Et je suis toujours là.» Entretemps, grâce à des cours du soir intensifs et des collègues de cuisine veillant impitoyablement à ce qu'elle prononce correctement le nom des plats, la langue de Rousseau est devenue pour elle une seconde nature. En commençant au service, elle a accumulé les expériences à des postes-clés entre vente, restauration et contact avec la clientèle. Et à l'été 2014, elle est engagée aux Bergues, profitant d'un remaniement en profondeur du département catering, dont elle prend finalement la direction en juillet 2016. La nouvelle dynamique insufflée par l'hôtel à ce secteur a porté ses fruits: une augmentation de 30% des ventes, pour aboutir l'an dernier à quelque 700 événements. «En 2017, on va probablement approcher les 800 events», évalue la directrice. Derrière le chiffre, le boulot titanesque effectué au quotidien par Gabriela et ses deux managers: «On est à 80% du temps en communication continue avec la restauration, les chefs, raconte-t-elle. Le côté opérationnel occupe la plus grande partie de mes journées, même si les tâches administratives, le suivi de la clientèle et la recherche de nouveaux clients ne sont pas négligeables.»

#### Le briefing préalable sert à régler la dramaturgie

De fait, même si les cinq étoiles de la place genevoise se partagent le segment événementiel de façon courtoise, jouant sur leurs complémentarités de style et de dimensions, et profitant de bons rapports les uns avec les autres, la concurrence n'en est pas moins vive. En résulte une situation paradoxale où l'on confie parfois à un palace voisin un client que l'on n'est pas en mesure de satisfaire - «en respectant à 100% les standards de qualité de l'établissement» - mais où la prospection est menée tambour battant, en analysant les prestations des autres dans le moindre détail. «Savoir ce que font nos concurrents nous permet de connaître les exigences de leur clientèle et de formuler une offre adéquate», justifie la directrice du catering. Et ça marche: la plupart du temps, l'hôtel est en mesure d'accueillir et de gérer à la perfection tout type d'événement, qu'il concerne deux personnes ou plusieurs centaines; sur demande, le catering sera même délocalisé en mode traiteur - à condition de pouvoir assurer une qualité «Four Seasons» jusqu'au moindre détail.

Sans quoi mieux vaut dire «non», même si c'est un mot que la directrice déteste prononcer.

#### Un alliage d'énergie, d'abnégation et de sagesse

Car l'enjeu est là. «Très carré», le briefing préalable sert à régler la dramaturgie de l'événement au micron près, pour atteindre une parfaite fluidité; Gabriela veille par ailleurs à engager des équipes de service suffisamment nombreuses pour leur éviter un stress excessif. «Lorsque le personnel prend un plaisir manifeste à faire son travail, les clients le ressentent, confie-t-elle. Cela fait partie intégrante des standards Four Seasons.» Evidemment, la pression est forte - mais le soutien de la direction générale est à sa mesure, et la jeune femme peut compter sur «une équipe magnifique, où tout le monde fait preuve de la même passion.» Et si elle-même avoue ne pas mettre de barrière entre vie privée et vie professionnelle, elle n'en a pas moins appris le recul qui parfois s'impose. «Notre métier, c'est donner du plaisir aux gens, pas sauver des vies ou mettre la nôtre en danger. Lorsque tout ne fonctionne pas comme on le souhaite, il faut en tirer la leçon, mais aussi savoir prendre de la distance.» Bref, un alliage idéal d'énergie, d'abnégation et de sagesse que Gabriela Buser entend continuer à exploiter. «Une fois qu'on est dans l'hôtellerie haut de gamme, il faudrait être fou pour en partir! Son avenir pourrait en revanche la voir évoluer sous d'autres latitudes. Pas tant en Argentine - même si sa famille lui manque - qu'en Asie, aux USA, au Canada... «Travailler pour une chaîne comme Four Seasons offre des opportunités de transfert que je saisirai peut-être. Mais pas tout de suite. Je veux continuer de me perfectionner à Genève, où j'ai vraiment trouvé ma place. Mon père avait raison!», conclut-elle.

#### Série d'été 2/4 Lumière sur les visages du F&B

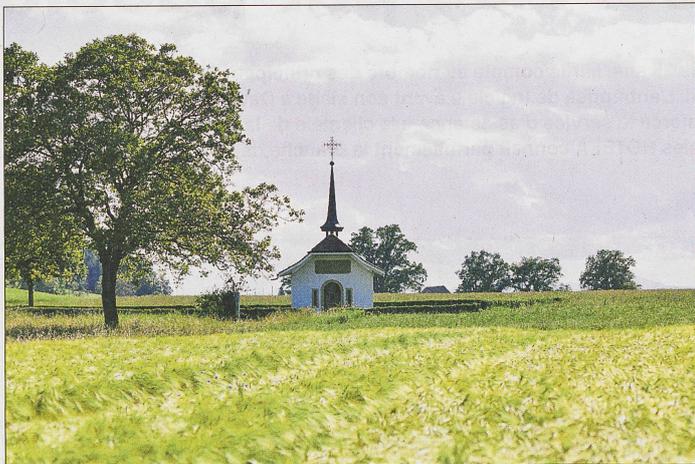
Le «cahier français» d'hotel revue vous propose de découvrir quatre visages du F&B dans les hôtels de Suisse romande. Cela a démarré avec Vincent Mattera. «Un sourire, un bouquet de fleurs, une odeur cheminant depuis la cuisine. Logiquement, à l'intonation de la voix, à la façon dont on glisse une chaise sous la table, on dépose une soucoupe, un verre, la tonalité est donnée», écrit François Simon. Nous partageons cette lecture.

aca

# Des lieux bons pour l'âme et l'esprit

**Sous le nom de «L'esprit des lieux», les acteurs touristiques fribourgeois ont répertorié une soixantaine de sites. Une offre destinée aux hôtes en quête de spiritualité.**

MIROSLAW HALABA



La chapelle Saint-Urbin, à Cressier (FR).

Jonathan Bersier

**C**anton catholique, Fribourg dispose d'un patrimoine sacré et spirituel important. Ainsi, il ne recense pas moins de 218 chapelles, plus ou moins connues. De quoi construire une offre spécifique pour un public, que l'on dit toujours plus nombreux, à la recherche de spiritualité et de ressourcement. «L'an passé, 270 000 personnes ont rejoint Saint-Jacques de Compostelle contre 70 000 en 2005», indique Joëlle Nicolet, co-responsable du projet «L'esprit des lieux».

**Des églises et des lieux naturels inspirants**

Présenté la semaine dernière, à l'intérieur même de la célèbre chapelle de Notre-Dame des Marches, à Broc, en Gruyère – tout un symbole –, ce projet touristique, coordonné par Fribourg Région, propose une soixantaine de lieux sacrés répartis dans l'ensemble du

canton. Il y a, bien sûr, des églises et des chapelles (23 au total), mais aussi des lieux naturels inspirants (cascades, grottes, rochers), des musées, des sentiers thématiques, ainsi que des hébergements monastiques, comme l'abbaye d'Hauterive. «Nous ne voulions pas trop nous focaliser, afin d'intéresser aussi des gens qui ne sont pas trop portés sur le thème du sacré», précise Joëlle Nicolet. Certains sites peuvent aussi être découverts par le biais de l'offre

«dzin.ch», cette plateforme collaborative lancée au printemps et qui met les hôtes en contact avec les habitants de la région. Un atelier du vitrail est ainsi organisé au Vitromusée de Romont.

**Le résultat d'une initiative régionale**

La communication de cette offre se fait par le biais d'un site dédié, d'un petit dépliant en trois langues tiré à 20 000 exemplaires et, bien entendu, des réseaux so-

ciaux. Le coût du projet s'est élevé 80 000 francs, financé en partie par la Nouvelle politique régionale (NPR). «L'esprit des lieux» est un projet qui se veut évolutif. «Dans une deuxième étape, nous pouvons imaginer d'ajouter de nouveaux lieux, de créer des forfaits ou encore de nouvelles activités», souligne encore Joëlle Nicolet.

Sa mise en place a fait notamment jouer les interactions entre les acteurs, ce qui est essentiel

pour atteindre cet objectif. Et Pierre-Alain Morard de rajouter: «Le projet «L'esprit des lieux» donne une nouvelle preuve qu'en travaillant ensemble, nous arrivons à offrir à nos hôtes des opportunités beaucoup plus larges que ce qui fut le cas pour des projets précédents.»

**A Villars-sur-Glâne des «chambres pèlerins»**

Parmi les hébergements répertoriés par les initiateurs du projet «L'esprit des lieux» figure un établissement récemment rénové: le Domaine Notre-Dame de la Route à Villars-sur-Glâne, aux portes de Fribourg. Propriété de la communauté jésuite, géré par le Centre d'intégration socio-professionnelle (CIS), ce site – classifié Swiss Lodge par hôtellerie suisse – veut accueillir des séminaires et des activités de team-building. Encore dans l'attente des autorisations d'exploitation définitives, il possède 44 chambres, dont 19 «chambres pèlerins».

Simplement aménagées, celles-ci sont avant tout destinées aux pèlerins qui font le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, chemin qui passe précisément par Villars-sur-Glâne. Deux res-

taurants sont disponibles: «Le Partage» qui est réservé aux hôtes de l'établissement, et «Le Jardin» qui est ouvert au public à midi, du lundi au vendredi.

**Une pierre de plus pour la mise en réseau du tourisme fribourgeois**

Certes, «L'esprit des lieux» est un produit de niche qui ne va pas générer d'importants volumes. Pour Pierre-Alain Morard, le directeur de Fribourg Région, il a l'avantage cependant de montrer la diversité d'un patrimoine «bien vivant» du canton. Mais, ce qui le réjouit en particulier, c'est sa genèse. «Ce qui est intéressant dans ce projet, comme ce fut également le cas pour le projet «dzin.ch», c'est qu'il émane d'une initiative régionale. Qu'il a rassemblé des personnes qui l'ont réfléchi et planifié avant de venir frapper à la porte de la NPR ou de Fribourg Région.»

Le fait que l'offre s'étende à l'ensemble du canton contribue à faire avancer l'ambitieux projet auquel s'est attelé Fribourg Région, à savoir la mise en réseau du tourisme fribourgeois.

esprit-des-lieux.ch



**«Ce projet a rassemblé des gens qui ont réfléchi avant de frapper à notre porte.»**

Pierre-Alain Morard  
Directeur Fribourg Région

ANNONCE



Nous recherchons les projets et les personnes les plus innovants sur la place du tourisme suisse. Posez votre candidature dès maintenant pour le MILESTONE 2017. **Délaï d'inscription est le 31 août 2017** • [www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)

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

htr hotel revue

hôtellerie suisse  
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

innovation tourism

Tourism Partner

STV\_FST  
Schweizerischer Tourismusverband  
Fédération suisse du Tourisme  
Federazione Svizzera del Turismo  
Federaziun Svizra dal Turissem

Supporting Partners

EVROPSKI INSTITUT  
LAUSANNE  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

VERBAND SWITZERLAND TOERISMEBAND  
ASSOCIATION SUISSE DES MANEGERS DU TOURISME  
ASSOCIAZIONE SVIZRA DEI MANEGERS DEL TURISSEM  
ASSOCIAZIUN SVIZRA DEI MANEGERS DAL TURISSEM

Mirus renforce son service client avec à son bord Peter Eyer

# Software et service par passion

Fidèle à sa devise «Toujours à votre service» depuis 25 ans, Mirus compte au nombre des principaux fournisseurs de solutions back office pour les entreprises de services dans le secteur de l'accueil. L'entreprise de logiciels ayant son siège à Davos est aussi réputée pour son excellent service client. Au 1er juin, Peter Eyer rejoint le navire et renforce le service d'assistance à la clientèle de la société Mirus Software SA en tant que nouveau conseiller. L'ex-collaborateur des assurances sociales HOTELA connaît parfaitement la branche de l'hôtellerie et de la restauration pour y avoir travaillé pendant plus de 20 ans.

## Des logiciels axés sur les besoins

Les solutions logicielles de Mirus pour la gestion des ressources humaines et la comptabilité financière se distinguent par leur simplicité d'emploi: une seule saisie permet de traiter toutes les applications. Une fois que les données de base d'un collaborateur sont entrées dans le système, elles sont automatiquement reprises pour toutes les autres tâches, par exemple pour le traitement des contrats de travail, de la correspondance, des autorisations, du tableau des effectifs, des plans de service, des décomptes de salaire, certificats, certificats de salaire, annonces de chômage, décomptes des assurances sociales, statistiques, etc. Le client n'a pour ainsi dire plus qu'à appuyer sur un bouton et la machine fait le reste toute seule. Avec ses solutions axées sur les besoins du client, Mirus s'est imposé comme le leader du marché des logiciels pour la branche de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme au cours des dernières années. Mirus accorde la plus haute importance au service à la clientèle: toute l'équipe Mirus est à l'écoute des clients, 24 heures sur 24, même pendant les jours fériés, pour répondre aux questions et résoudre les problèmes.

## Nouvelle prestation de service Mirus tout en un

Les assurances sociales HOTELA ont décidé de mettre fin à leur collaboration avec Mirus pour la branche de l'hôtellerie et de la restauration pour le 1er juillet. Le produit «Mirela», objet de leur coopération jusque-là, de même que les contrats clients qui s'y rattachent sont tou-



tefois maintenus. Le changement touche uniquement le suivi des clients «Mirela», assuré exclusivement par Mirus depuis le 1er juillet, et la transformation des contrats existants en contrats «Mirus All-in». Le client bénéficie ainsi d'un service complet auprès d'un seul fournisseur. Les interfaces du programme Mirus demeurent, tout comme le service d'assistance Mirus.

**Nouvel avantage pour le client: le paramétrage effectué par Mirus**

**«Mirus est pour moi un plateau d'argent sur lequel je peux apporter les meilleurs conseils aux clients»**

Peter Eyer  
Conseiller client

Désormais Mirus se charge aussi du paramétrage des logiciels pour tous ses clients «Mirus All-in», ce qui leur facilite considérablement l'utilisation des logiciels: les problèmes et les questions peuvent être résolus instantanément avec l'aide du service d'assistance clientèle. Cela étant, les clients de l'hôtellerie et de la restauration conservent le contrôle total de leur système et peuvent, si nécessaire, intervenir rapidement eux-mêmes. Avec le produit «Mirus All-in», le client garde la haute main sur les opérations et peut traiter ses documents lui-même à un clic de distance. Le client peut aussi faire évoluer le produit vers une solution plus complète en y intégrant la planification des ressources humaines. Avec Mirus le client n'a qu'un seul interlocuteur, ce qui simplifie grandement les choses.

## Une équipe efficace, renforcée avec la venue de Peter Eyer

Mirus a renforcé son équipe de conseillers clients avec l'arrivée le 1er juin de Peter Eyer, un des spécialistes les mieux intégrés dans la branche. Fort de son expérience de plus de 25 ans dans

l'entreprise d'assurances sociales HOTELA, Peter Eyer, Suisse allemande établi en Romandie, connaît les prestations de services de Mirus dans les moindres détails. «Avec Mirus, les hôteliers et les restaurateurs disposent d'un outil facile à utiliser pour traiter les questions en lien avec les ressources humaines et les finances» note Peter Eyer. Le professionnel de la branche a beaucoup de plaisir dans ses nouvelles fonctions. «Mes plus belles années chez HOTELA ont été les années de partenariat avec Mirus» relève le conseiller à la clientèle à propos de son expérience passée avec les prestations de services Mirus. Peter Eyer a toujours été enthousiasmé par Mirus et il se sent depuis longtemps lié à l'entreprise de logiciels.

Il apprécie l'ambiance et la culture d'entreprise chez Mirus. La dimension personnelle, un contact direct et des solutions rapides sont des éléments qui ont forgé une bonne image et la crédibilité de Mirus. Avec ses collègues, Peter Eyer conseille les clients Mirus dans toute la Suisse. Sa nouvelle tâche lui procure beaucoup de satisfaction. Il voudrait mettre à profit son vaste réseau, qu'il a étoffé au fil des 26 ans en tant que collaborateur d'HOTELA, pour prospecter le marché et conquérir de nouveaux clients. «Mirus est pour moi un plateau d'argent sur lequel je peux apporter les meilleurs conseils aux clients» observe le collaborateur de 51 ans. Son plus grand défi, selon lui, sera de s'accéder à de nouveaux marchés comme les agences de voyages, les homes et les branches apparentées à l'accueil. Son cœur appartient cependant

clairement à la scène de l'hôtellerie et de la restauration: «C'est de là que je viens et c'est là que je me sens chez moi».



Peter Eyer

## Logiciels Mirus

	Administration du personnel	Finances	Programmes spéciaux
Modules de base	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mirus Gestion du personnel Instrument de gestion et d'administration pour une organisation efficace du personnel et des salaires</li> <li>Mirus Planification des ressources humaines Instrument de planification et d'organisation pour un emploi ciblé des collaborateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mirus Comptabilité financière Programme logiciel complet de comptabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Archivage électronique Gestion de documents et work flow d'un seul module</li> </ul>
Modules complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>Budget du personnel</li> <li>Consolidations des listings pour multimandats</li> <li>Saisie électronique des heures de travail</li> <li>Saisie biométrique des heures de travail</li> <li>Procédé électronique de communication des salaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traitement des débiteurs et des créanciers</li> <li>Budgétisation et analyses des centres de coût</li> <li>Comptabilité des investissements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interfaces Traduction simultanée entre Mirus et des systèmes externes</li> </ul>

Mirus Software AG  
Tobelmühlestrasse 11  
7270 Davos Platz  
T +41 81 415 66 88

Mirus Software AG  
Seestrasse 185  
8800 Thalwil  
T +41 81 415 66 88

Mirus Software SA  
Route du Verney 7  
1070 Puidoux  
T +41 21 647 71 21

[www.mirus.ch](http://www.mirus.ch)

**Téléverbier mise sur la diversification pour accroître son chiffre d'affaires de 7 millions d'ici 2025. Le marché chinois fait aussi partie de la stratégie. Eric Balet expose sa vision.**

LAETITIA BONGARD

Eric Balet, dès le premier septembre, vous changerez de casquette. De CEO de Téléverbier vous en deviendrez l'administrateur-délégué en charge du développement des affaires. Autrement dit, vous passez de l'opérationnel à la stratégie. Pourquoi cette réorganisation ?

Cette recomposition de la direction répond au constat suivant : les remontées mécaniques qui n'exploitent que cette activité ne s'en sortent plus. Notre pays a perdu plus de 35% de journées-skieurs depuis 1994. Verbier s'en tire plutôt bien par rapport à d'autres. Si nous enregistrons un recul modéré de 9% de journées-skieurs depuis 2008, nos recettes ont revanche fondu de 13%. Les seules possibilités de développement sont de nature exogène. Verbier a déjà largement anticipé et diversifié ses activités. Nous sommes passés de 2 à 11 restaurants depuis mon arrivée. Ils représentent environ 10% de notre chiffre d'affaires.

Après la restauration, quels domaines d'activité visez-vous ?

Nous sommes ouverts à toutes possibilités d'étendre nos affaires. Le but consiste à récupérer une partie des activités qui nous ont historiquement échappé. La location de matériel de ski, les écoles de ski et les restaurants d'altitude créent plus de valeur que les remontées mécaniques elles-mêmes. Nous réfléchissons à prendre des parts dans ces métiers, et nous avons par exemple racheté une école de ski à la Tzoumaz.

Et l'hébergement ?

Les remontées mécaniques sont une pompe à clients, mais sans lits, nous sommes désarmés face à la concurrence. Les 1500 lits hôteliers de Verbier sont largement insuffisants. Nous aurions idéalement besoin de 4000 lits chauds. Nous devons pour cela trouver des partenaires pour créer des hôtels sur des terrains qui nous appartiennent. Nous soutenons des

**«Nous travaillons à attirer des partenaires chinois pour financer nos projets.»**

Eric Balet  
CEO de Téléverbier

tout comme la météo étaient optimales, mais une bonne part des hôtels étaient fermés. L'objectif consiste à mettre en place un système que l'on peut

projets à Médran, Savoleyres, Bruson ou encore au Châble (voir ci-dessous). Notre objectif n'est toutefois pas d'exploiter directement ces futurs établissements.

**Une intégration verticale est-elle la seule issue pour les remontées mécaniques ?**

Sur un marché globalisé, vous êtes obligés de maîtriser votre produit. Dépendre des autres signifie perdre des recettes et ne pas pouvoir se développer comme on l'entend. Un exemple : à Pâques, nos conditions d'enneigement

maîtriser au moins partiellement. La création d'une centrale de réservation fait partie de nos objectifs.

**Téléverbier va donc se muer en vendeur ?**



Eric Balet, CEO de Téléverbier, affiche ses ambitions.

Il est vital de créer des forfaits qui incluent l'ensemble des prestations. Même si les offices du tourisme tentent de le faire, j'estime que ce n'est pas leur rôle. Les packages doivent être dynamiques : le prix fluctue et l'offre s'étioffe en fonction des envies des clients. Le défi consistera à offrir le bon prix au bon moment et à se positionner sur le haut de gamme.

**Que signifie «développer vos affaires» en termes de chiffres ?**  
Notre président Jean-Albert Ferrez nous a fixé comme objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de 7 millions d'ici 2025, soit d'environ 15% (49,4 millions en 2016, ndr).

**Comment comptez-vous vous y prendre ?**

Si l'on arrive à construire des lits, cela ira vite. A la Tzoumaz, les 400 lits ramèneront un million de francs à la société, en abonnements de ski uniquement.

**Encore faut-il trouver les financements...**

Comme beaucoup, nous considérons la possibilité d'attirer des partenaires chinois chez nous pour nous aider à financer nos projets. En contrepartie, nous proposons nos compétences à des investisseurs qui veulent créer des stations qui n'existent pas encore. Le ski est en pleine explosion en Chine où certaines compagnies achètent des vallées entières. Le gouvernement chinois veut profiter de l'émulation des Jeux de 2022 pour mettre 300 millions de Chinois sur les lattes. Les Chinois ne rêvent que de venir en Suisse. Nous ne devons pas rater ce train.

**En quoi pouvez-vous être utile à la Chine ?**

Nous pouvons aider les nouveaux promoteurs du ski à éviter les erreurs que nous avons commises à l'époque. En privilégiant les circulations avant les constructions, et en profitant au mieux des possibilités offertes par les nouvelles technologies.

**Concrètement, ces rencontres ont-elles déjà débouché sur des promesses ?**

Nous avons plusieurs contacts avec des investisseurs prêts à financer nos projets. Nous avons aussi initié des échanges de clientèles avec certaines stations, comme Wan Long qui dispose d'un fichier clients VIP de 5000 personnes dont nous pourrions profiter. Ces types de partenariats sont courants. Nous en avons des similaires avec Chamonix, la Sierra Nevada.

**Votre stratégie porte aussi sur le renforcement de l'été et de l'entre-saison, notamment au Mont-Fort, où vous dites vouloir révolutionner la montagne. Expliquez-nous...**

Le panorama qu'offre le Mont-Fort ne suffit plus à lui seul. Nous devons offrir quelque chose de spectaculaire au sommet. Le rêve serait de réaliser une infrastructure exceptionnelle que l'on ne verrait qu'ici, une plateforme de 10 mètres de hauteur qui donnerait l'impression de se trouver dans une soucoupe volante survolant le Mont-Fort. En restant réaliste, notre projet s'orientera plutôt vers une passerelle et une plateforme en verre, ce qui ne dénaturera pas la montagne. Nous tablons sur une réalisation en 2019-2020, et

**Parcours De la presse aux remontées mécaniques**

Eric-A. Balet est le CEO de Téléverbier SA depuis 2003. Au premier septembre prochain, il remettra la direction opérationnelle à Laurent Vaucher, ancien directeur de Télé-Thyon et actuellement directeur de SkiData pour les Etats-Unis. Eric-A. Balet reprendra la mission stratégique du développement des affaires. Auparavant, il a dirigé les remontées mécaniques de Vercorin. Titulaire d'une licence en droit, il a longtemps pratiqué le journalisme à la «Tribune de Genève». Vice-président des Remontées mécaniques suisses, il siège comme représentant de la branche au sein du comité de Suisse

aurons clairement besoin de l'appui des collectivités. Dans l'immédiat, nous créerons une via ferrata cet automne et rouvrirons le restaurant des Gentianes cet été.

**Pensez-vous que l'été concurrencera un jour l'hiver à Verbier ?**

Bien qu'en nette progression ces deux dernières années, l'été ne représente que 3% de notre chiffre d'affaires. Le ski restera notre fer de lance, tout comme les remontées mécaniques demeureront notre business principal. Verbier restera Verbier sur le long terme. Raison pour laquelle nous soutenons toutes les initiatives qui permettent de former des skieurs dès l'enfance. C'est un pari à long terme.



Téléverbier a investi à raison de 10% dans la résidence touristique de La Tzoumaz, encore en construction. Les 490 lits seront exploités cet hiver.

Aline Beaudin/Téléverbier

## Pour grandir, Téléverbier doit «maîtriser son produit»

### Lits chauds en gestation

Téléverbier est à l'affût de plusieurs opportunités de développer les lits chauds sur son territoire. Première concrétisation : une résidence touristique de 490 lits (87 appartements) à La Tzoumaz (3 étoiles), projet de 35 millions de francs dans lequel la société a investi à hauteur de 10%. Les 250 premiers lits ont été exploités l'hiver dernier, le lot restant de 240 lits sera prêt au mois de décembre.

A Bruson, l'éternel projet des «Mayens de Bruson» a été réduit de 1800 à 1000 lits, dont «au minimum 300 lits hôteliers» et si les nouvelles normes le permettent

«20% maximum de lits en résidence secondaire», assure Eric Balet. Budgetisé à plus de 200 millions de francs, ce projet est également porté par la commune. La recherche de partenaires financiers est en cours.

A Médran, au départ de la télécabine, Téléverbier souhaite utiliser l'espace à disposition pour ériger un hôtel 3 étoiles de 200 lits destiné aux freeriders. La société se dit prêt «à un financement partiel» pour ce projet. Toutefois, la commune penche plutôt pour une salle de spectacle. Le plan d'affectation du plan de zone doit être modifié.

Au Châble, le quartier de Curala, à côté de la gare et de la télécabine, est en proie à une transformation totale. La commune de Bagnes recherche des partenaires privés pour y ériger au moins deux hôtels, dont un d'entrée de gamme. Téléverbier mettra une partie des terrains à disposition.

A Savoleyres, un projet d'hôtel de 80 chambres est actuellement freiné par l'opposition d'une privée. Sa construction dépend du déplacement de l'installation qui permet de relier les domaines skiables de Savoleyres et Verbier.

# Le Jazz sous les lustres des palaces



Bugge Wessletoft et Henrik Schwarz pendant leur concert, à l'Hôtel des Trois-Couronnes, à Vevey.

2017 FFJM/SebastienToulogre

**Deux grands hôtels de la Riviera accueillent officiellement des concerts du Montreux Jazz Festival. Plongée dans une aventure hors du commun.**

ALEXANDRE CALDARA

Assoupi dans un fauteuil à oreilles, on voit la réception du Fairmont Montreux Palace à travers une housse de guitare noire, des dreadlocks qui descendent dans le dos et on entend l'accueil chaleureux réservé à son hôte fidèle qui rejoint sa Junior Suite. Une scène parmi d'autres que l'on peut contempler jusqu'à samedi, le Montreux Jazz Festival battant son plein: «On enregistre entre 160 et 180 arrivées et départs chaque jour, la plupart de nos clients viennent voir un artiste et dorment

chez nous une nuit, il s'agit de maximiser le service par rapport aux opérations et de se fondre dans cette ambiance décontractée et festive», explique Michael Smithus, directeur du Montreux Palace, depuis plus de quatorze ans.

Pour la première fois deux grands hôtels intègrent la programmation officielle du Montreux Jazz Festival avec Out of the Box. La salle des congrès du Fairmont Montreux Palace et la salle Camille Saint-Saëns des Trois-Couronnes de Vevey rejoignent le Château de Chillon et l'Abbaye de Saint-Maurice dans cette programmation expliquée ainsi: «Hors du centre du Festival, ces lieux chargés d'histoire invitent à une écoute sereine, presque méditative, de ces concerts d'exception.» Et en pratique, voilà ce que cela donne, à la fin

d'une déferlante de notes aux Trois-Couronnes, un homme au flegme britannique se lève: «Ouah! C'était encore mieux que dans une salle de concert!» Christoph Sturny, directeur de Montreux Riviera Tourisme, souligne l'importance d'Out of the Box pour la destination:

«Montreux vit de façon très intense pendant le festival, il est très intéressant pour nous de propager cet esprit jusqu'à Vevey, Chillon, même Saint-Maurice.»

Car évidemment, les deux palaces ne vivent pas l'événement de la même manière. Le Fairmont Montreux Palace a toujours fait partie de façon organique de l'histoire du festival: «On travaille de façon très étroite ensemble. Cette année, les propositions du Jazz rythment toute la journée de notre établissement avec la compétition de

piano, les workshops au Petit Palais, nos jardins réservés aux invités des sponsors, les concerts Out of the Box, puis les jam au Funky Claude Bar et les fins de nuits dans notre club le Strobe. Ils ont un peu tout l'hôtel pour eux», sourit Michael Smithus. Il ne cache pas l'importance vitale de ces deux semaines estivales dans l'ADN de son hôtel, puisqu'elles contribuent à elles seules à 14%



**«L'équipe du Montreux Jazz Festival a un peu tout l'hôtel pour lui.»**

Michael Smithus  
Directeur Montreux Palace

du chiffre d'affaires annuel et en termes d'occupation: «On ne peut pas faire beaucoup plus», confie le directeur. En prenant les rares bus 201 qui circulent pendant le Festival pour se rendre au concert des Trois-Couronnes, on constate des voitures stationnées jusqu'à la Tour-de-Peilz, puis on arrive à Vevey et là tout se calme. «Jusqu'en 2010, l'hôtel ne disposait pas de service de navette, on ne pouvait pas proposer d'expérience agréable pour nos clients, il fallait réagir et dès 2012, on a décidé de mettre sur pied ce service avec le bateau Riva Super



**«A Vevey, on remarque aussi une évolution positive des nuitées.»**

Jay Gauer  
Directeur des Trois-Couronnes

Floride qui les transporte tout de suite dans une ambiance de Dolce Vita», explique Jay Gauer directeur des Trois-Couronnes.

**Ils proposent une expérience d'hospitalité unique**

«On remarque désormais une évolution positive des nuitées liées au Jazz; on peut compter entre 10 à 20 chambres par jour liées à l'événement, nos clients profitent de la vie trépidante de Montreux et peuvent dormir avec la fenêtre ouverte, ici à Vevey», sourit Jay Gauer. Ce constat posé, on comprend aisément que si pour le Montreux Palace, les concerts Out of the Box se fondent naturellement dans le paysage aux Trois-Couronnes, on accueille la programmation officielle du

Montreux Jazz pour trois soirées avec plus de vigueur encore: «Cela fait chaud au cœur, trois tables qui finissent de manger dans notre restaurant étoilé et rejoignent le concert dans la salle d'à côté», commente Jay Gauer, mais il tient à pousser la réflexion plus loin: «Cela permet de comprendre que toute l'équipe du festival dirigée par Mathieu Jatton est consciente de l'importance de générer du tourisme de la Riviera. Ils sont demandeurs de collaborations», s'enthousiasme-t-il. Les deux directeurs de palaces se félicitent de

pouvoir proposer une expérience d'hospitalité unique pendant le festival. «On ouvre des nouvelles portes musicales à notre clientèle et on accueille dans nos espaces des personnes qui n'ont pas l'habitude de rentrer dans nos murs», s'exclame Michael Smithus. Son confrère veveysan renchérit: «On n'arrive pas par hasard, il faut franchir une cour intérieure, faire attention à une marche, alors quand des artistes hyper-actuels se réapproprient un livre écrit ici par Henry James cela ne peut que créer une expérience et générer des résultats financiers quantifiables.» Un rayon de soleil dans une salle de musique offre une émotion complémentaire à des milliers de spots qui illuminent la foule de l'Auditorium Stravinsky.

## Carnaval des pianos futuristes

Le mélomane au t-shirt noir vantant les mérites du hard rock rentre à pas de velours à l'Hôtel des Trois-Couronnes. Il franchit l'impressionnant hall de marbre, croise un maître d'hôtel au plateau d'argent, arrive sur une terrasse majestueuse donnant sur le Léman et les Alpes. Il pénètre dans la salle Camille Saint-Saëns. Ne fait sans doute pas le lien tout de suite entre le compositeur du «Carnaval des animaux», jadis hôte de l'hôtel, et ce qui va se jouer ici. Pourtant deux pianos de concert se font face.

Il repère quelques techniciens du Montreux Jazz Festival, corbeaux rock comme lui, le voilà rassuré! Choc des genres savamment orchestré mercredi 5 juillet à l'affiche de Out of the Box au Montreux Jazz Festival.

«Un concert très spécial, un des deux pianos dissimule un clavier capteur qui permet à Henrik Schwarz de rajouter des boucles électroniques en direct», la programmatrice Stéphanie Aloysia Moretti présente le concert ainst. Derrière la réception de l'hôtel, sur la photo historique

les moustaches de Saint-Saëns en frémissent. Les Vikings apôtres de jazz magmatique Bugge Wessletoft et Henrik Schwarz peuvent débiter leur partition d'anti-piano bar.

Le mélomane au t-shirt noir se cale dans un fauteuil épais. Des coupes tintent encore, les pianistes montent le son, sans effrayer les oiseaux, tonalité lyrique, vapeurs climatiques, fantaisie qui pourrait accompagner des films muets, puis techno minimaliste répétitive, tout y passe. L'acoustique impressionne. **aca**

## Jérôme Banctel évoque l'horreur du fade selon Monsieur

**Le chef du Gabriel, à La Réserve Paris, propose un menu de quatre plats en juillet pour rendre hommage à son maître Alain Senderens. Eloge des accords mets-vins et de l'acidité.**

ALEXANDRE CALDARA

Les grands chefs s'épanchent rarement. Alors quand on demande à Jérôme Banctel ce qu'il tient de l'un de ses maîtres, Alain Senderens, qui vient de disparaître, à l'âge de 77 ans. Il commence sobriement: «J'ai été son chef de cuisine chez Lucas Carton, de 2006 à 2014, on a construit des plats ensemble pendant ce temps-là et maintenant deux étoiles Michelin, il m'a tout appris en matière d'accords entre mets et vins.»

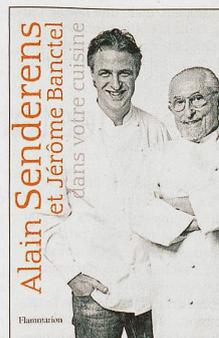
On lui demande donc quelques exemples d'accords: «On pouvait servir un mi-fumé de saumon avec un whisky tourbé, on changeait de marque en fonction de la façon dont le poisson était fumé, on dégustait sans cesse. Je me souviens d'un Pedro Ximénez 1971 sur un chocolat de la République dominicaine.»

Parmi les pionniers de la Nouvelle cuisine, l'amour des nectars d'Alain Senderens lui a permis de se singulariser: «Il adorait le vin, il a approfondi ses connaissances

avec son ami l'œnologue Jacques Puisais, il en a fait sa ligne de conduite; il aimait les bons vins avec un plat, ne buvait pas en-dehors des repas.» Jérôme Banctel propose dans son restaurant Le Gabriel, de La Réserve Paris (2 étoiles Michelin), un menu en hommage à Alain Senderens construit autour de classiques comme le foie gras au chou: «Ce n'est pas pour faire un coup de pub. J'ai toujours regretté qu'il n'ait pas quitté le Lucas Carton sur un magnifique repas, une fête. C'est un minimum de lui dire: «Aurevoir Monsieur, refaire quatre de ses plats comme on les faisait pendant un mois, même si aujourd'hui je vole différemment.» Jérôme Banctel a toujours appelé Alain Senderens Monsieur: «Chef c'était pour moi ou les autres chefs.» Au chapitre des innovations de Monsieur figure le menu dégustation; le cèpe cru dans l'assiette; mais aussi ses visions de consultants pour le Méridien de New York ou le groupe

Mama Shelter. Il a quitté la cuisine à 35 ans. «Mais deux fois par semaine on testait de nouveaux plats, c'était son plaisir, il restait très exigeant, stressé, nerveux. Parfois il explosait puis ensuite oubliait, il fallait une certaine maturité pour rester à ses côtés.» Quand Jérôme Banctel commence à travailler avec Alain Senderens, il sort de l'autre expérience marquante de sa vie dix ans auprès de Bernard Paccaud, à l'Ambrôise: «J'y ai appris le grand respect de la tradition française.» Chez Alain Senderens il découvre le bouleversement des goûts: «Il proposait sans cesse plus d'acidité pour atténuer le gras.»

Sans son passage chez Lucas Carton le plat phare de Jérôme Banctel n'existerait pas de cette manière: «Grâce à lui j'ose mettre du vinaigre de Sakura sur mon artichaut.» Quand on demande à Jérôme Banctel une anecdote sur Alain Senderens, il raconte une histoire bien plus essentielle: «La



Alain Senderens et Jérôme Banctel, «Dans votre cuisine», Flammarion, 2012, 253 pages, 15 francs 70.

hotelleriesuisse.ch/librairie

première chose qu'il faisait le matin avant le petit-déjeuner, il me téléphonait. «Comment tu vas mon chéri, qu'est-ce que je mange aujourd'hui? Il me faisait part de ses envies, c'était souvent une sole, un foie de veau. Pas de créations, juste de belles cuissons. Il habitait à côté du restaurant, on lui amenait les repas.» Voilà, Jérôme Banctel arrive dans le vif du sujet: «Il mangeait les livres. Des classiques, des essais politiques, des ouvrages sur le vin. Il était insomniaque. Il fumait de beaux cigares cubains, on s'arrêtait en acheter Chez Gérard, à Genève.» Jérôme Banctel reste très fier du livre signé avec Alain Senderens: «C'était une idée de Madame: Je veux que tu fasses un livre avec Monsieur! On a repris ensemble tous les plats qu'il faisait à la maison, on a travaillé quatre à cinq mois, allégé certaines recettes pour les rendre accessibles.» Fade, un mot qu'Alain Senderens ne connaissait pas.

dieweinausbildung

**Swiss Wine Professional** Werden Sie Schweizer Weinspezialist!

Start: 29. August 2017 (9-tägiger Lehrgang, Schultag jeweils dienstags)  
 Infos: www.weinausbildung.ch oder Telefon 044 910 34 70

Wen manuell gemessen

Schweiz, Kanton Bern

SWISS WINE

**Service streichen auf 5-Sterne-Niveau geht nicht. Die Leistung zum Komplettpreis anbieten schon. Meint Hotelière Meike Bambach vom «Paradies», Ftan, und lanciert All-inclusive.**

GUDRUN SCHLENCZEK

Am 19. August zahlt der Gast im Hotel Paradies in Ftan einen Pauschalpreis für alles, was das 5-Sterne-Hotel aus Küche und Keller, aus Hotel und Spa und sonst noch zu bieten hat. Separat verrechnet wird nichts mehr. Nach dem Einchecken darf sich der Gast nach Lust und Laune bedienen und bedienen lassen. Ein solches All-inclusive-Angebot – international in Ferienresorts gang und gäbe – ist eine Premiere für die Schweizer Luxushotellerie. Und im «Paradies» kein Billigangebot. Der Gast erhält nämlich weiterhin die ausgewählten Fleischstücke des Scuoler Metzgermeisters Ludwig Hatecke, den Scampagna, das Glas Wein aus der Herrschaft, den hausgemachten Absinth oder den neuesten Agavenbrand aus der Distilleria Beretta in Tschirva.

**Kein Sparprogramm, im Gegenteil: Leistung wird noch ausgebaut**

Im «Paradies» wird an der Leistung auch künftig nicht gespart, die All-inclusive-Übernachtung im Doppelzimmer kostet pro Person und Nacht immerhin 410 Franken, also das Doppelte des heutigen Preises, das Einzelzimmer 510 Franken. Denn der Gast eines Luxushauses wie des «Paradies» ist kein Schnäppchenjäger. Niemand, der auf Kosten des Hauses über die Massen konsumiert. Dass der Pauschalpreis ihn trotzdem anspricht, davon ist Hotelmanagerin Meike Bambach überzeugt. Das mache den Aufenthalt schlicht entspannter, weil der Gast «über keine Rechnung mehr nachdenken muss». Er zahlt zu Beginn und könne dann geniessen. Dann, wenn es ihm gefällt. All-inclusiv im «Paradies» heisst auch: Zwischen den – bedienten – Hauptmahlzeiten darf der Gast sich selbst einen Wein einschenken, eine Glace aus dem Kühlschrank nehmen, einen Kaffee rauslassen. Den ganzen Tag gebe es an einem Küchenblock mit Kühleinheit ein reichhaltiges



Einmal gezahlt heisst es im «Paradies» in Ftan künftig: Einfach entspannen und geniessen, was das 5-Sterne-Haus zu bieten hat.

## 5-Sterne-«Paradies»: Alles ist inbegriffen



**«Ich will, dass die Dienstleistung, welche wir vorhalten, vom Gast genutzt wird.»**

Meike Bambach  
Direktorin «Paradies», Ftan

Food & Beverage-Angebot. Und wenn der Gast spontan Lust auf Himbeeren mit Schlagrahm hat, bekomme er auch das vom Koch ohne Aufpreis. Diese Autonomie unterscheidet eine Ferienwohnung von einem klassischen Hotelbetrieb – und veranlasse selbst manchen Luxusgast, erstere einem Hotel vorzuziehen.

Meike Bambach sieht die All-inclusive-Offerte als Win-win-Lösung für Gast und Hotel. Denn kalkulierbar macht eine All-inclusive-Preisgestaltung den Aufenthalt nicht nur für den Gast, sondern auch für den Betrieb. Sie habe lange nach einer Lösung gesucht in den neun Jahren, in denen sie nun das 23-Zimmer-Haus im Bauhausstil oberhalb von Scuol führt. Als 5-Sterne-Hotel

muss das «Paradies» trotz seiner Kleinheit viel Service und Leistung vorhalten, welche der Kunde aber sehr schwankend nachfragt. «Wir haben eine kritische Grösse.» Mit dem All-inclusive-Angebot möchte Meike Bambach nun er-

reichen, dass «die Dienstleistung, welche wir dem Gast vorhalten, von diesem auch genutzt wird». Die Hotelière ist sich bewusst, dass nicht jeder Gast gleich konsumiert. Doch sie ist überzeugt, dass sich das insgesamt wieder ausgleicht.



Für den All-inclusive-Gast à discrétion: Agavenbrand und edle Fleischstücke.

Bilder zvg./Arnt Haug

Und damit für jeden etwas dabei ist, hat man die Leistung sogar noch ausgebaut: Im Komplettpreis inbegriffen sind nicht nur alle Getränke und Speisen, der Spa- und Wellnessbereich sowie ein umfangreiches Rahmenprogramm, sondern genauso der Abstellplatz in der Garage, Elektrovelos, ein Rundum-Wäscheservice, privater Chauffeur-Service für Ausflüge in die Region, begleitete Wanderungen mit lokalem Führer. Alles Leistungen, welche bis anhin einzeln verrechnet wurden.

**Abrechnung der vielen kleinen Konsumationen ging ins Geld**

Das Wegfallen der separaten Abrechnungen sieht Bambach als weiteren wichtigen Pluspunkt, sowohl für den Gast, der nicht laufend eine Rechnung unterschreiben muss, als auch für den Betrieb. Der mit den Nebenkonsumationen verbundene Aufwand sei immens, betont Bambach – und nicht einfach zu handhaben. Schwer abzuwägen sei es manchmal für den Mitarbeitenden, ob diese oder jene kleinere Leistung nun auch noch separat zu verrechnen sei. Nun könne der Gast noch 20 Gramm mehr vom Edelfleischstück bestellen, ohne dass der Serviceangestellte überlegen muss, ob das nun mit einem Aufpreis verbunden ist oder nicht.

Die Intimität des Hauses eigne sich gut für ein solches Angebot, ist Bambach überzeugt. Gäste und Mitarbeitende kennen sich schnell, keine Anonymität eines Massenkonsums, wie es grosse internationale Häuser mit sich bringen. Dass sich Meike Bambach für die Premiere der neuen All-inclusive-Preispolitik im «Paradies» gerade eine Engadiner Hauptsaison aussuchte, nämlich die Zeit des «Indian Summer», das Angebot gilt bis zum 24. September, ist kein Zufall. Sie verspricht sich viel von dem Komplett-Paket und ist überzeugt, den «Paradies»-Gast damit zu begeistern und mehr ans Hotel zu binden. Endlich könne Grosszügigkeit und Gastorientierung ohne Wenn und Aber gelebt werden.

**GASTRO HELD**  
So kauft man Gastronomiebedarf heute!

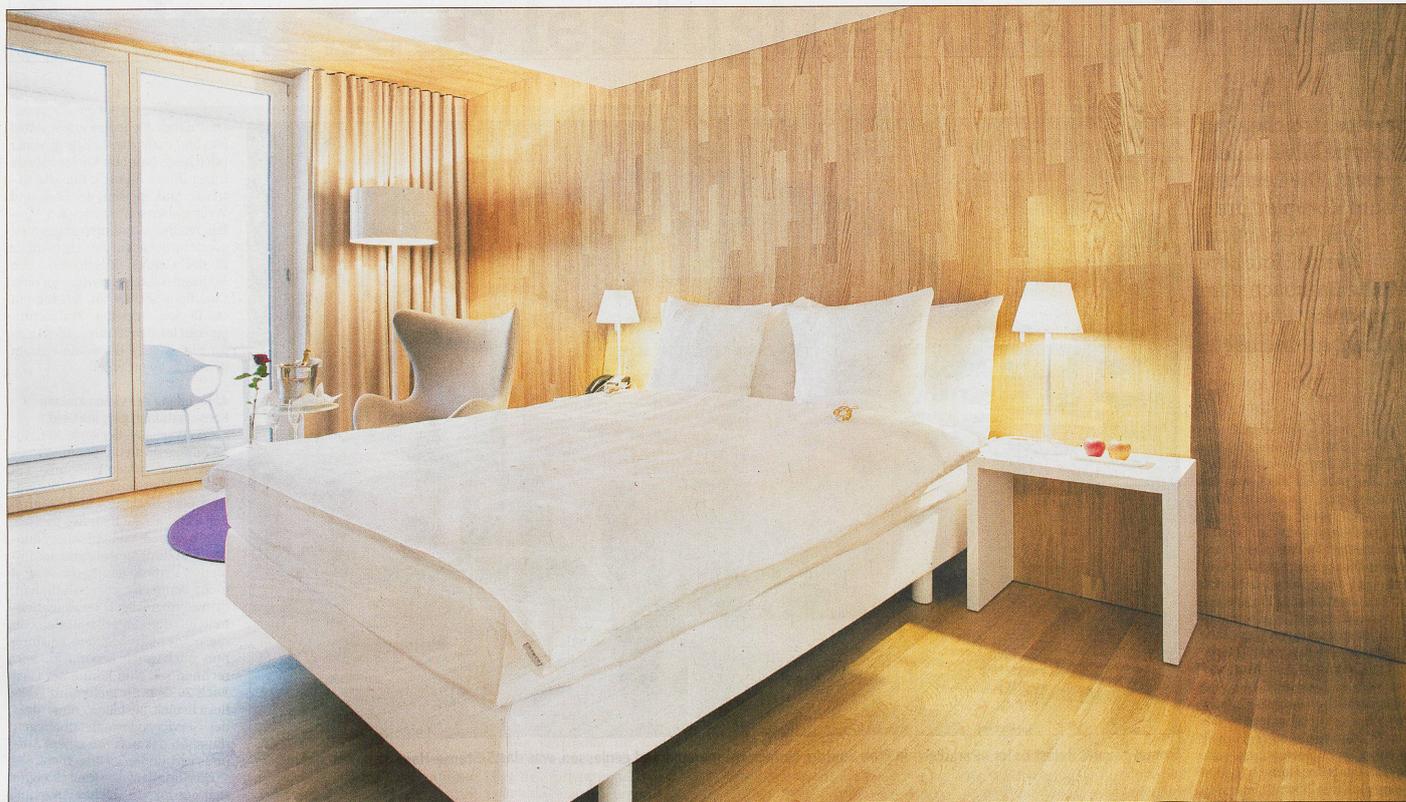
**GASTRONOMIEBEDARF**

✓ Online. ✓ Schnell. ✓ Günstig.

www.gastro-held.ch 043 50 83 873



Empfohlen von TV-Koch & Gastroexperte Alexander Wahi



Boxspring-Bett Palace von happysystems.

happysystems-Produkte sind nicht teurer, aber besser

## Der Erfolg kommt in der Nacht

**Wie der Gast sich bettet, so ist er am nächsten Morgen gelaunt. Zu viele Hoteliers schenken dem zu wenig Beachtung. Dabei wäre die Lösung ziemlich einfach: massgeschneiderte Angebote für individuelle Bedürfnisse. Wie das geht, zeigt happysystems.**

Der Wasserfall prächtig, der See eine Wucht, die Küche eine Inspiration. Mancher Tourist schwärmt von seinem Aufenthalt im Hotel. Das Erwachen kommt am nächsten Morgen, wenn nicht schon mitten in der Nacht. Die Matratze weich bzw. steinhart oder dann liegt der Erholungsuchende in einer sogenannten Badewanne. Wie auch immer: Der nächste Morgen ist eine Qual, der Gast hat das Gefühl, seine Knochen einzeln sortieren zu müssen. Das Kreuz tut weh, das Aussteigen aus dem Bett gleicht einer Folterübung. Und wenn das Bett irgendwo im Ausland steht, seufzt der Besucher und erinnert sich an den alten Werbespruch «I wett, i hett es happy-Bett». Und manch einer – ob im Ausland oder in der Schweiz – schreibt seine Erfahrungen direkt in eine Bewertungsplattform. Das Urteil über eine schlechte Matratze geht so um die Welt, was früher nur ein müdes Lächeln beim Hotelier und Rückenschmerzen beim Gast auslöste. Die

Wirkung kann ans Portemonnaie gehen. Ein Grund mehr, der Nacht mehr Bedeutung zu schenken.

### Immer mehr sensible Touristen

Muss das Leiden sein? Nein, findet Sandro Di Giovanni. Aber der Accountmanager Heime und Hotels von happysystems hat festgestellt, dass Besucherinnen und Besucher den Liegekomfort nicht einfordern und Hoteliers ihn viel zu wenig beachten. Dabei entscheide die Nacht vielfach, wie der Tag sein wird. «Einen Gast glücklich zu machen, der schlecht geschlafen hat, wird zu einem schwierigen Unterfangen», sagt der Spezialist. Hoteliers müssten sich darum kümmern, wie der Gast schläft. Dies umso mehr, als immer mehr ältere und/oder gebrechliche Touristen unterwegs sind.

### Preislich gut im Rennen

Guter Rat ist teuer, wird sich manch ein Hotelier bei Betten und Matratzen denken. Dem widerspricht Di Giovanni vehement, und er hat mehrere Gründe für seine Haltung: «Unsere Firma kann mit den Euro-Preisen locker mithalten, obwohl der Betrieb alle Produkte in der Schweiz fertigt und auch Schweizer Materialien verbaut», erklärt er. Wichtig sei, dass man gleiche Produkte miteinander vergleiche. Und hier lohne es sich für den Hotelier, genau hinzuschauen. «Wenn unsere Matratze dank super Materialien doppelt so lange hält wie ein Konkurrenzprodukt», dann gehe dies positiv ins Geld. happysystems kann preislich und qualitativ mithalten, obwohl die Firma die Bet-

ten und Matratzen in der Schweiz produziert und hiesige Rohmaterialien verwendet. Das beruhe zum einen auf der grossen Erfahrung. happysystems ist bald 125 Jahre alt und hat – auch dank der langjährigen Partnerschaft mit hotellerie-suisse – viel Know-how aufgebaut. Ein weiterer Grund: Jedes Modell wird im eigenen Schlaf-Laboratorium «sleep-Lab» auf Ergonomie, Hygiene, Klima und Haltbarkeit getestet. «So können wir garantieren, dass jeder Matratzentyp zehn Jahre perfekt bleibt.» Ein weiterer Pluspunkt: happysystems und Bico gehören zur weltweit tätigen Hilding Anders Gruppe. «Die Unternehmung kann aufgrund der grossen Mengen viel günstiger einkaufen als die Konkurrenz».

### Topper und Boxspringbetten

Dass happysystems ein Schweizer Produkt ist, hat noch andere Vorteile. «Wir beraten individuell», sagt der Account Manager. Dies ist wichtig. Das Angebot von happysystems beschränkt sich nämlich nicht nur auf Matratzen und Betten, sondern ist weit umfassender. Kissen und Duvets gehören dazu. Vor allem aber Boxspringbetten und Topper, beides Trends und Verkaufsschlager gleichzeitig. Bei Boxspringbetten entsteht laut Di Giovanni ein leichteres Liegegefühl, ausgelöst durch Federn, die den Rost ersetzen. Mit einem Topper kann der Hotelier auf die individuellen Wünsche der Gäste eingehen. Ein Gast mag hart liegen, ein anderer bevorzugt eine weiche Unterlage. Beides ermöglicht ein Topper. «Ich denke mir, dass gerade hier ein Potenzial für

inhabergeführte Hotels besteht. Es sind Hotels, die individuell auf Wünsche eingehen können und wollen.» Das ist dabei nicht sternenabhängig. Die Spannweite reicht von der Jugendherberge bis zum Luxusresort. Diese Kategorie gehört zu den Hauptkunden von happysystems. Das Angebot von happysystems geht noch weiter und umfasst auch das sogenannte «Encasing». Es halte die Milben vom Bett ab. Weil dieses Angebot zu einer besseren Sterne-Bewertung führt, kann es direkt ins Geld gehen.

### Erfolg garantiert

Die Beratung vor Ort ist ein wichtiges Argument für den Erfolg von happysystems. Nicht nur vor Ort. «Wir laden die Hotelverantwortlichen gerne zu uns nach Schänis in den Showroom ein», sagt Di Giovanni. Es lohne sich alleweil für den Gastgeber, selber zu testen, welche massgeschneiderte Lösung die richtige beim Schlafen ist. Danken werden es vor allem die Gäste, die sich so im Hotel erholen und dann nicht nur von Wasserfällen und Stränden schwärmen, sondern auch erholt und damit gut gelaunt nach Hause reisen.

[www.happy.ch/de/objektbereich](http://www.happy.ch/de/objektbereich)



Sandro Di Giovanni, Account Manager



Besser schlafen im Hotel

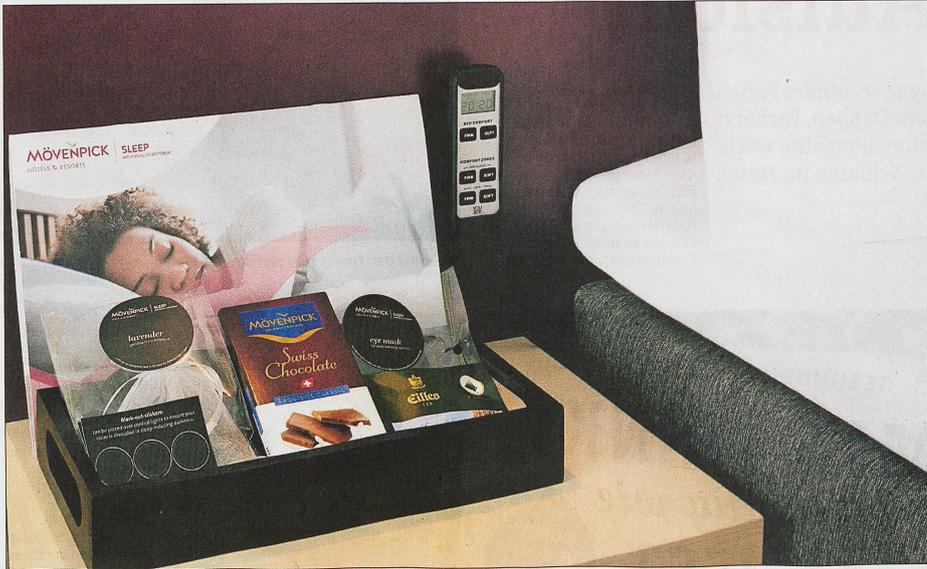
# Ein Zimmerkonzept für guten Schlaf

Ein Bett, das sich den unterschiedlichen Schlafbedürfnissen anpasst: Das bietet neu Mövenpick Hotels & Resorts und hat mit «Sleep» eine neue Zimmerkategorie geschaffen.

FRANZISKA EGLI

Es ist doch so: Den einen Gästen ist das Hotelbett viel zu weich. Den anderen ist es viel zu hart. Wirklich bequem ist oftmals nur das eigene Bett zu Hause. Diese Behauptungen werden nicht nur von Studien und Umfragen untermauert, es ist auch ein Lied, das ein jeder Hotelier zu singen vermag. So ist es eher rhetorisch zu verstehen, als Pascal Rüegg fragt, was denn das Wichtigste sei bei einem Hotelaufenthalt. «Ein guter, erholsamer Schlaf», beantwortet der General Manager des Mövenpick Hotels Zürich-Regensdorf die Antwort gleich selber und öffnet einladend die Tür zum Zimmer Nummer 314.

Die 314 ist ein Zimmer, wie es das «Mövenpick Zürich-Regensdorf» gleich mehrfach bietet: ein Einzelzimmer der Kategorie «Classic», unaufgeregter modern, hell, mit viel Wohlfühl-Charakter und zum Innenhof ausgerichtet. Und doch unterscheidet es sich gemeinsam mit neun weiteren von den restlichen 83 Einzelzimmern und 56 Doppelzimmern des Hauses: Es ist ganz und gar auf einen guten Schlaf ausgerichtet. Es gehört zum



In den «Sleep»-Zimmern von Mövenpick dreht sich alles um gesunden Schlaf: Einstellbare Betten und Gadgets sollen helfen. Mathias Hero

neuen Bettenkonzept «Sleep individually different» der Mövenpick Hotels & Resorts, einer neuen Zimmerkategorie, die nun in allen Hotels des Unternehmens in der Schweiz, in Deutschland und den Niederlanden verfügbar ist.

**Vor der Markteinführung wurde sechs Monate getestet**

Dafür liegen bereit: Schlafmasken, Ohrenstöpsel, Duftsäckchen, schlaffördernde Kräutertees, Mövenpick-Schokolade, Black-out-

Aufkleber für die elektronischen Geräte, eine Auswahl von sieben verschiedenen Spezialkissen, vor allem aber ein individuell einstellbares Kingsize-Bett, und das funktioniert so: Liegt man auf dem Bett, greift man eine Art Fernbedienung, und per Knopfdruck verändert sich der Druck, hebt und senkt sich die vergleichsweise dünne Matratze, ohne die Oberfläche zu verändern. So lässt sich das Bett genau auf die persönlichen Bett-Komfort-Bedürfnisse und das eigene Wohlbefinden einstellen. Für dieses Konzept ging Mövenpick Hotels & Resorts eine Kooperation mit der schwedischen Bettenmanufaktur Youbed ein, die eigens für die Hotellerie das Taschenfederkernbett entwickelt hat, dessen Liegehöhe verstellbar werden kann. Das Schweizer Hotelunternehmen, das den Fokus auf den Schlaf verstärken wollte, zeigte sich interessiert und liess Gäste über einen Zeitraum von sechs Monaten die Betten testen. «Das Resultat war durchwegs positiv», betont Ola Ivarsson, COO Europe

von Mövenpick Hotels & Resorts, worauf mittlerweile 600 Stück erworben und auf die Häuser in der Schweiz, in Deutschland und den Niederlanden verteilt wurden.

Das Herzstück des Bettes ist die Elektronik, die sich im Innern des hohen Bettgestells befindet, mit ihrer stufenlosen Komprimierbarkeit der Taschenfederkerne. Diese ermöglicht die Anpassung der Festigkeit des Bettes. Mit Hilfe der Fernbedienung entscheidet der Gast anhand von zwanzig Stufen, wie fest oder wie weich sein Bett sein soll. Dabei gibt es zwei verschiedene Komfortzonen – eine im Schulter- und eine im Hüftbereich –, die sich individuell regulieren lassen, um den höchstmöglichen Komfort-Level zu erreichen, und das unabhängig von Körpergrösse, Gewicht, Statur oder Schlafposition. Das Display zeigt das Profil an, so dass der wiederkehrende

Gast bei seinem Folgebesuch das Bett auf seine Bedürfnisse einstellen kann. Und um das ganze Schlafkonzept im «Mövenpick Zürich-Regensdorf» abzurunden,

**«Sleep»-Zimmer bieten dem Gast ein massgeschneidertes Schlaferlebnis.**

Pascal Rüegg  
GM Mövenpick Zürich Regensdorf

liegt Zimmer 314 wie überhaupt alle «Sleep»-Zimmer ruhig und zum begrünten lauschigen Innenhof – auch das ist Teil des Konzepts. Zusätzliche Vorhänge, die sich dank Haken und Klett ganz schliessen lassen, ermöglichen nicht zuletzt eine vollständige Dunkelheit.

Für einen Aufpreis von 15 Franken beziehungsweise 15 Euro

Pascal Rüegg

Bilder zvg

**Mövenpick Weitere Expansion mit «Sleep»-Zimmern**

Das von Ueli Prager gegründete Unternehmen feiert 2018 sein 70-jähriges Bestehen: 1948 eröffnete er mit dem «Claridenhof» in Zürich sein erstes «Mövenpick», 1965 expandierte er ins Ausland, 1973 wurde die Hotelgruppe gegründet. Heute verfügt Mövenpick Hotels & Resorts mit Sitz in Baar über rund 100 bestehende und geplante Hotelprojekte weltweit. 2019 folgt mit dem 5-Sterne-Hotel Basel (Design: Matteo Thun) das sechste Haus in der Schweiz. Von den 264 Zimmern gehören 50 zur Kategorie «Sleep». fee

movenpick.com

kann ein «Sleep»-Zimmer gebucht werden inklusive allen Gadgets. Und während es im Mövenpick Hotel Zürich-Airport auch Doppelzimmer in der Kategorie «Sleep» gibt, setzt man im 4-Sterne-Haus in Regensdorf ausschliesslich auf Einzelzimmer, welche eigens für die neue Kategorie mit baulichen Anpassungen ergänzt wurden. «Für uns macht das insofern Sinn, als bei uns eines der grössten Kongress- und Seminar-Hotels in der Region Einzelzimmer besonders gefragt sind», erklärt General Manager Pascal Rüegg, der sich begeistert zeigt von der Investition. «Mit diesen individuell einstellbaren Betten können wir dem Gast ein massgeschneidertes

Schlaferlebnis bieten», sagt er. Die Nachfrage gibt ihm recht: So sind die Zimmer in Regensdorf seit der Markteinführung vor drei Monaten meist ausgebucht.



ANZEIGE



www.facebook.com/buehrerlicht

LEE Tischleuchte CHF 99.-

## Kurzschluss zur falschen Zeit?

magura.ch

# 5-Sterne-Nacht unter Aufsicht

Das Grand Resort Bad Ragaz verbindet Ferien mit Schlafdiagnostik. Mark Däppen, Facharzt im Medizinischen Zentrum, über eine wachsende Klientel und gutes Schlafen im Hotel.

FRANZISKA EGLI

Mark Däppen, das Grand Resort Bad Ragaz bietet die «interdisziplinäre Schlafkompetenz». Wie sieht die aus? In einem ersten Gespräch mit dem Gast machen wir uns ein Bild von seinen Schlafgewohnheiten. Es folgen medizinische Untersuchungen von Herz-Kreislauf- bis zu neurologischen Erkrankungen, die den Schlaf



Während den Ferien zum perfekten Schlaf: Immer mehr Hotelgäste buchen das.

Grand Resort Bad Ragaz AG

ANZEIGE

FÜR EINEN GESUNDEN LEBENSSTIL

**WAS MAN TRINKT**  
ist genauso wichtig wie  
**WAS MAN ISST.**

DURST AUF INFOS?  
henniez.ch

**AKTION\***  
PET 1.5L  
& 50cL  
10 - 28.07.2017

**HENNIEZ**  
DAMIT'S GELINGT.

\* Aktion gültig bei Ihrem üblichen Getränke-händler. HENNIEZ ohne Kohlensäure, Leicht prickelnd und Prickelnd PET 1.5L und 50cL.

negativ beeinflussen können. Wir machen Laboruntersuchungen, überprüfen den Stoffwechsel. Und schliesslich messen wir mittels Video-Polysomnographie den Schlaf. So erfahren wir, ob jemand wirklich schläft und wie er schläft. Das alles wird aufgezeichnet, ausgewertet und gibt ein umfassendes Bild – zwar kein hundertprozentiges, das sich mit dem Schlaf zu Hause vergleichen lässt. Aber wenn jemand unter Schlafstörungen leidet, dann kommen diese auch an einem fremden Ort zum Vorschein. Bei speziellen Fragestellungen steht ein interdisziplinäres Ärzteteam zur Verfügung.

**Dafür lässt sich das Ganze angenehm mit einem Aufenthalt im Hotel verbinden?** Genau. Diese Verbindung, zweier Serviceleistungen wird von den Gästen sehr geschätzt. Wir bieten medizinische Leistungen in einem angenehmen und persönlichen Umfeld. Dem Gast stehen alle Angebote des Hotels zur Verfügung, von den Restaurants über das Spa bis zum Golfplatz. Zumal die Themen Ernährung und Bewegung ebenfalls einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Schlafqualität haben. Auch diesen schenken wir die nötige Beachtung.

**Liesse sich manches nicht auch ambulant lösen?**

Bedingt. Die Video-Polysomnographie, welche den Schlaf aufzeichnet, erfordert eine Übernachtung. Die ist in einem Hotel angenehmer als in einem Spital, zumal wir die Aufzeichnungen in jedem beliebigen Hotelzimmer durchführen können.

**Welche Gäste interessieren sich für Schlafdiagnostik?**

Es handelt sich dabei um Gäste, die entweder unter Schlaf-

problemen leiden oder sich für Gesundheit und Schlaf interessieren. Wir sind somit auch im präventiven Bereich tätig – denn erholsamer Nachtschlaf ist absolut zentral, um physisch und psychisch gesund und leistungsfähig zu bleiben. Diese Gäste wollen das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden und schätzen die Kombination von medizinischer Kompetenz und Luxushotellerie.

**Wie gross ist die Nachfrage derzeit bei den Gästen?**

Unser Angebot gibt es seit Jahren. Es ist aber eines, das lange wenig genutzt wurde, wie das Thema Schlaf und Gesundheit auch von der Medizin lange stiefmütterlich behandelt wurde. In den vergangenen Jahren hat es an Bedeutung gewonnen; heute weiss man um den enormen Einfluss des guten Schlafs auf die Gesundheit. Wir führen mittlerweile bis zu hundert Untersuchungen jährlich durch – deutlich mehr als früher. Auch die Anzahl der Hotelgäste, die explizit wegen der Schlafdiagnostik kommen, hat stark zugenommen.

**Ein Markt mit Potenzial für die Hotellerie?**

Durchaus. Ein medizinisches Zentrum wie das im «Grand Resort» lässt sich zwar nicht einfach kopieren und so aus dem Boden stampfen. Aber denkbar sind auch Kooperationen zwischen Hotels und medizinischen Kliniken. Medizinische Abklärungen eingebettet in ein angenehmes Umfeld sind heute sehr gewünscht – Spitäler haben grundsätzlich eine andere Ausrichtung.

**«Wichtig sind angenehme Temperaturen, die der Gast selber regulieren kann.»**

Mark Däppen  
Facharzt Grand Resort Bad Ragaz

**Was kann ein Hotel sonst noch bieten, um dem Gast den bestmöglichen Schlaf zu ermöglichen?**

In erster Linie eine ruhige Umgebung, die sich gut abdukneln lässt. Ein bequemes Bett, gute Duvets und Kissen – im Idealfall verschiedene zur Auswahl. Und ganz wichtig: angenehme Temperaturen. Schlafmedizinisch empfehlen wir zwischen 16 und 18 Grad, was im Sommer zwar eher unangenehm ist.

Wichtiger ist, dass die Temperatur regulierbar ist und der Gast sie auf seine Bedürfnisse einstellen kann.



Mark Däppen

Stefan Rothell

Die weltweite Reise-rei beschert der Bettwanze in Hotels eine Renaissance. Viele kehren das Thema lieber unter den Teppich – und leisten dem Schädling so erst recht Vorschub.

VIRGINIA NOLAN

Die Parasiten bleiben meist unbemerkt, bis sie ihrem Wirt den ersten Gruss hinterlassen: Bisse, die zu Rötungen, Quaddeln, Schwellungen oder starkem Juckreiz führen können. «Die Bettwanze ist ein äusserst erfolgreiches Insekt. Ein einziges Weibchen kann zum Befall eines ganzen Hauses führen», sagt Jean-Martin Fierz, Biologe und technischer Leiter beim Schädlingsbekämpfer Rentokil Schweiz. Bis zu 500 Eier lege ein Weibchen in seinem Leben, «vom Ei bis zur blutsaugenden Nymphe dauert es nur ein paar Tage». Zudem könnten Bettwanzen bis zu einem Jahr ohne Nahrung überleben.

So rasant wie der Schädling verbreitet sich auch die Nachricht, wenn er zuschlägt. «Es war wie ein Lauffeuer», berichtet der Direktor eines betroffenen 3-Sterne-Hauses im Berner Oberland, «am Morgen bemerkte ein Gast die Bisse, bis zum Abend hatte ein Reisebüro seine Buchung von 20 Gruppen storniert.» Der gefürchtete Online-Pranger entfaltet seine Wirkung in Windeseile, dafür sorgen Bewertungsportale, aber auch einschlägige Online-Datenbanken wie bedbugs.net, wo Reisende Vorfälle registrieren können.

In den 1950er-Jahren habe ein rigoroser Pestizideinsatz die Bettwanze fast aussterben lassen, sagt Experte Fierz. Aber eben nur fast: «Vor 15 Jahren meldete sie sich umso stärker zurück.» Dies hat laut dem Biologen mehrere Gründe. Das wirkungsvolle, aber aller Wahrscheinlichkeit nach gesundheits-schädigende Insektizid Dichlordiphenyltri-chlorethan (DDT) ist mittlerweile verboten, dazu kommen Resistenzen der Parasiten gegenüber handelsüblichen Insektiziden. Und natürlich die weltweite Reiseri: Sie ist Grund Nummer eins für die Renaissance der Bettwanzen. «Mit den Hygieneverhältnissen hat es dagegen nichts zu tun», betont Fierz. «Bettwanzen werden in der Regel eingeschleppt – meist via Reisekoffer.»

**Wirksamste Prävention ist eine gute Schulung des Housekeepings**

Was tun? Hans Ulrich Gerber, Lead-Auditor für Sterneklassifikationen bei hotelleriesuisse, hat auf diese Frage vor allem einen Rat: «Ein offener Umgang mit dem Thema ermöglicht die beste Prävention.» Gerber hat bereits über 2000 Betriebe klassifiziert und wird dabei oft mit der Problematik konfrontiert. Er weiss: Aus Angst, ein heisses Eisen anzufassen, Schweigen viele Hoteliers das Thema tot statt sich damit auseinandersetzen. So sei das Wissen über den Schädling dürftig. «Genauso, wie jedes Hotel ein Notfall-szenario für den Brandfall hat, sollte es ein Dispositiv im Umgang



Die steigende Zahl der Gäste aus aller Welt ist Grund Nummer eins für die Zunahme des Bettwanzenbefalls von Hotelzimmern. 123RF/Montage htr

# Versteckspiel mit dem ungebetenen Gast

mit Bettwanzen geben», fordert Gerber. Es sei unerlässlich, Mitarbeitende über die Ursachen der Parasiten aufzuklären und ihr Auge dafür zu schulen. Ausserdem müsse man dem Gepäck besonderes Augenmerk widmen. «Leider deponieren viele Gäste den Koffer auf dem Bett», sagt Gerber, «so haben die Tierchen einfaches Spiel. Unter dem Bett ist es noch schlimmer.» Gerade wenn der Gast etwas länger bleibe, sei es ratsam, ihm anzubieten, Reisetaschen ausserhalb des Zimmers in einem Depot zu verwahren.



**«Wie für Brand sollte ein Hotel ein Dispositiv im Umgang mit Bettwanzen haben.»**

Hans Ulrich Gerber  
Lead-Auditor hotelleriesuisse

Die blutsaugenden Wanzen verstecken sich meist rund um das Bett, weiss Experte Fierz. Sie drücken ihre papierdünnen Körper in Ritzen und Fugen von Bettrahmen, Bettkasten und Lattenrost. Seltener quartieren sie sich hinter Bilderrahmen, unter losen Tapeten oder Fussleisten sowie in Lichtschaltern und Steckdosen ein. Bettwanzen sind

rotbräunlich und behaart, sie haben eine flache Körperform und sechs Beine. Und sie hinterlassen Spuren. «Dazu gehören Kot, Blutflecken auf der Bettwäsche oder Häutungsreste», sagt Fierz. «Die wirksamste Prävention liegt darin, das Team so zu schulen, dass es Bettwanzenspuren erkennt.» Bestehe ein Verdacht auf Bettwanzen, müsse die Hotelleitung umgehend informiert werden, betont der Schädlingsexperte. Und: «Gäste und Personal dürfen keinen Zutritt mehr in das Zimmer haben. Die Altwäsche der betroffenen Etage muss sofort in Plastiksäcken luftdicht verschlossen werden, bevor man sie separat der Wäsche zuführt.» Ebenso rät Fierz, Wäschewagen und Reinigungsgeräte gründlich zu untersuchen – ausserhalb des Hauses.

Fierz empfiehlt Hoteliers in jedem Fall, den Schädlingsbekämpfer zu konsultieren.

**Bei Befall dem Gast beim Preis entgegenkommen**

Dieser rückt den Parasiten mit Chemikalien oder durch Aufheizen des Zimmers auf über 50 Grad zu Leibe – ab 45 Grad sterben Bettwanzen ab. Ein Kombiverfahren eigne sich am besten, sagt Fierz, weil Insektizide allein die Eier nicht abtöten. Jedoch sei die Wärmebehandlung manchmal schwierig durchzuführen: «Altholz etwa kann dadurch Schaden nehmen, zudem ist es schier unmöglich, hinter Verkleidungen wie Holztafer die gewünschte Wärme zu erreichen.»

Je nach Anbieter muss der Hotelier zwischen 800 und 2000 Franken pro Zimmer für den Schädlingsbekämpfer hinblättern. Diesen und Betriebsausfälle muss er in der Regel selbst berappen. Neu ist die Möglichkeit, den Versicherungsschutz auf Bettwanzen auszuweiten (siehe Box).

**Versicherung Abgesichert bei Wanzenbefall**

Jüngst hat der Versicherungsbroker IBC in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse ein Produkt lanciert, das den Versicherungsschutz im All-Risks-Bereich auf die Absicherung gegen Bettwanzen erweitert. Es sei in dieser Form eine Marktneuheit, sagt Bernhard Walch, Direktor der IBC-Filiale Sitten. Der Versicherungsschutz umfasse die Schädlingsbekämpfung, Reinigungskosten sowie Einnahmeausfälle, die in direktem Zusammenhang mit der Schliessung von Zimmern oder des Betriebs stünden. Der Höchstbeitrag, den die Versicherung übernimmt, ist abhängig vom Jahresumsatz des Betriebs. Die Prämie variiert zwischen 300 und 900 Franken pro Jahr.

«Ich investiere das Geld lieber gleich in die Chemie», sagt der betroffene Hotelier aus dem Berner Oberland, der seine Zimmer zweimal im Monat mit Insektizid behandelt. Auch wenn Schädlingsexperte Fierz solche Präventionsmassnahmen skeptisch betrachtet – «sie bringen wenig, weil schon am nächsten Tag ein befalenes Gepäckstück ins Zimmer geraten kann» –, scheinen sich Hoteliers an diesem Strohhalm festzuhalten. Auch Stefan Abegglen, der in Lauterbrunnen das Valleyhostel führt und schon mehrfach von Bettwanzen heimgesucht wurde, sprüht präventiv ein Granulat. Es bleibt jeweils eine Zeitlang gut sichtbar zurück. «Die Gäste dürfen es ruhig sehen», sagt er, «ich erkläre ihnen, was es damit auf sich hat. Sie sollen merken, dass wir unser Möglichstes tun, um dem Problem beizukommen.» In einigen Hotels sind neuerdings auch Wanzenpöhrhunde im Einsatz, wie sie Rudolf Muggli von der Firma SK-9 ausbildet. Der Hund sei in der Früherkennung von Bettwanzen Gold wert, sagt Muggli: «Er kann bereits minimalsten Befall feststellen.»

Kommt es zum Wanzenbefall, sei es wichtig, den Gast ernst zu nehmen, statt seinen Verdacht ausräumen zu wollen, sagt Gerber von hotelleriesuisse. Am besten suche man abseits der Front das Gespräch. «Es empfiehlt sich unbedingt, finanziell kulant zu sein», so Gerber. «Das trägt bestenfalls dazu bei, dass der Gast sich beruhigt statt wutentbrannt in die Taschen greift.»

ANZEIGE

Das Beste für Ihre Gäste!

Hotel Boxspringbetten • Hotelmatratzen  
Loungemöbel • Funktionssofas

[www.hotelschlafsysteme.com](http://www.hotelschlafsysteme.com)

Eng. Schlafconcept GmbH  
Espanstrasse 139 CH-9443 Widnau Tel. 071 740 01 12 info@schlafconcept.com



Klassisch und verspielt zugleich: Lobby (o.), Eingang, Réception (u.) sowie Bar (o. r.) des Hotels Walther in neuem Look. Bilder Reto Guntli

# Frohe Grandezza

**G**estern wurde das neu gestaltete Erdgeschoss des Hotels Walther in Pontresina offiziell eingeweiht. Nicht nur der Neuheit wegen gab es einiges zu entdecken. Es sind die vielen kunstvoll komponierten Details und unterschiedlichen Elemente, welche nun Eingangsbereich, Lobby, Grand Restaurant, Bar und Smoker's Lounge ausmachen und das Auge immer wieder aufs Neue verführen. Bewusst, so Thomas Walther, der das Hotel bereits in dritter Generation zusammen mit seiner Frau Anne-Rose Walther führt, sei das so gewollt. Der aufwendige Umbau für 3,3 Millionen Franken soll das Haus «fit für den Markt trimmen», attraktiv für Gäste und Mitarbeitende machen.

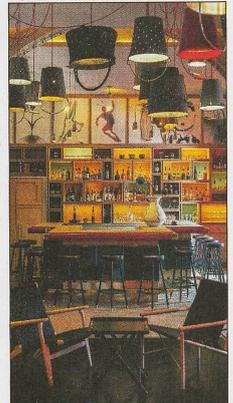
Und zwar für eine möglichst breite Klientel, von jung bis alt. Für jeden ist etwas dabei, egal wohin das Auge fällt. So hat man sich im Restaurant nicht auf einen Stuhltyp festgelegt. Der Gast hat die Wahl zwischen klassisch, bequem oder gemütlicher Sitzbank. Auch in der Lobby reihen sich unterschiedliche Sitzgelegenheiten, vom klassischen Sofa über den hohen Fauteuil bis zum Sitzhocker, aneinander. «Je nach Stimmung und Situation findet der Gast den für ihn gerade passenden Platz.» Polyvalente Nutzung steht im Zentrum, wie mit dem Bildschirm hinter einem Ölbild.

Farblich abgestimmt kommt das so verschiedenartige Mobiliar trotzdem als Einheit daher. Wobei die Farben kräftig gehalten sind –

so wie in der Jugendstilzeit, in der das Haus vor genau 110 Jahren erbaut wurde. Die Einzigartigkeit des mit seinen 70 Zimmern vergleichsweise kleinen Grandhotels in Familienbesitz herauszustreichen, war das Ziel, es ist diese Einzigartigkeit, mit der man sich auf dem Schweizer als auch US-amerikanischen Gästemarkt ein Potenzial erhofft. «Das Haus ist der Star und dem möchten wir wieder eine Bühne geben», betont Walther. So mancher Zwischensboden wurde deshalb eliminiert, alte Bögen damit wieder sichtbar, 110 Jahre altes Parkett freigelegt.

Für die Gesamtgestaltung engagierte das Hotelierspaar die Interior-Designerin Virginia Maisen. Mit Künstlern setzte man weitere Akzente: Die Réception schuf der Schweizer Bildhauer Veit Rausch aus einem 20 Tonnen schweren Marmorblock, die Lichtinstallation in der Bar kreierte Rolf Sachs mit 17 original Milcheimern aus dem Emmental, der Heimat von Anne-Rose Walther, der italienische Maler Sandro Fabbri setzte mit seinen Aquarellen zusätzlich unterhaltsame Akzente. «Wenn der Gast bei uns durchs Haus läuft, soll er nicht das Gefühl haben, er habe das schon woanders gesehen», so Walther.

Der letzte Komplettumbau im Parterre fand vor rund 30 Jahren statt, einen solchen Zeithorizont peilt man auch mit dem jetzigen an. 41 Mio. Franken haben Walther in den letzten 20 Jahren in das Haus investiert, davon 30 Mio. Franken aus eigenen Mitteln.



Planten zwei Jahre: Thomas und Anne-Rose Walther. Marco Cadonau

**Das Hotel Walther in Pontresina zeigt sich seit gestern offiziell in neuem Look: Viel Frische und Historie soll die Einzigartigkeit betonen.**

GUDRUN SCHLENCZEK

ANZEIGE



Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+  
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.



Die Infrastruktur eines Hauses ist für den Alleinreisenden zentral. Der Singlegast hält sich gern im öffentlichen Raum auf – er will sich nicht einsam fühlen.

Parkhotel Bellevue & Spa

# Singlegäste wissen, was sie wollen

**Immer mehr Gäste reisen alleine, gerade im Sommer. Ein Grund für manchen Hotelier, immer noch oder wieder Einzelzimmer anzubieten. Denn der Single ist ein treuer, guter Gast.**

GUIDRUN SCHLENCEK

Studien zeigen: Jeder dritte Schweizer ist Single, die Anzahl steigt jährlich und damit auch die Buchungen von Alleinreisenden. Im Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden kommt jeder fünfte Gast ohne Begleitung. Das war Anlass genug für das 4-Sterne-Superior-Haus, das Einzelzimmerangebot aufzufrischen. 20 Prozent der insgesamt 50 «Bellevue»-Zimmer werden als Einzelzimmer genutzt, sieben Zimmer ausschliesslich, auf der Website führt man eine eigene Unterseite für Alleinreisende. Genauso wichtig ist für Franziska Richard, Verantwortliche PR und Marketing, aber, dass der Einzelreisende mit Vorliebe im Sommer, ausserhalb der Ferienzeiten und unter der Woche anreist. Und gerne wiederkommt. «Der Einzelgast ist in der Tendenz ein treuer Gast.» Dann, wenn er einen Ort gefunden hat, an dem er sich auch als Single gut aufgehoben fühlt.

Ein Hotel mit Umschwung und entsprechender Infrastruktur, wie es das Parkhotel Bellevue & Spa bietet, sei da der richtige Rahmen, ist Richard überzeugt. «Der Einzelgast will sich vor allem nicht einsam fühlen.»

Im «Waldhaus» in Sils Maria wird wohl deshalb das reichhaltige Rahmenprogramm besonders von Alleinreisenden intensiv genutzt: die geführten Wanderungen an den Wochentagen, die zwei bis drei kulturellen Veranstaltungen pro Woche. Der Einzelgast hält sich gerne in den weitläufigen öffentlichen Räumen des historischen Hauses auf. Das «Waldhaus»-Team schenkt ihm besondere Aufmerksamkeit. Weniger gefragt ist der eigentlich explizit für diese Zielgruppe lancierte Community-Table fürs Abendessen.

**Einzelzimmer ermöglichen eine für den Gast attraktive Preispolitik**

So viele Einzelzimmer wie das «Waldhaus» führt kein zweites 5-Sterne-Haus in der Schweiz: 35 sind es insgesamt, das ist ein Viertel aller Zimmer, davon zwei Drittel (noch) mit schmalen Betten. Mittelfristig will man, wo möglich, mindestens 1.20 Meter breite Betten bieten, der Gast erwartet das heute, so Patrick Dietrich, der das Hotel zusammen mit seinem Bruder Claudio führt. Man habe schon oft diskutiert, ob das Angebot «Einzelzimmer» noch zeitgemäss sei, doch die stabile Nachfrage rechtfertige es. Patrick Dietrich ist sogar überzeugt, dass das Einzelzimmerangebot

mit dazu beigetragen hat, dass deutsche Gäste im «Waldhaus» noch immer 35 Prozent der Gäste ausmachen. «Dank der einfacheren Einzelzimmer können wir eine breite Preisspanne abbekken.» Die deutschen Gäste buchen natürlich nicht nur kleine Zimmer. Doch dass die kleinen Einzelzimmer (15 m<sup>2</sup>) 50 Prozent weniger als das kleine Doppelzimmer (25 m<sup>2</sup>) kosten, werde insbesondere von Schweizer und deutschen Gästen geschätzt. Das grosszügige Angebot eines 5-Sterne-Hauses könnten die Einzelgäste so zu einem attraktiven Preis nutzen.

So sieht es auch Mirco Plozza, Direktor des «Deltapark Vitalresorts» in Thun. Beim Neubau im letzten Jahr habe man auch neun Einzelzimmer realisiert. Eigentlich wären an deren Stellen Personalzimmer geplant gewesen, die man dann aber nicht benötigte. Heute möchte Plozza die Einzelzimmer nicht mehr missen, zu gut sei die Nachfrage. Insbesondere Geschäftsleute logieren hier länger und schätzen die Infrastruktur und den Service eines 4-Sterne-Superior-Hotels für ein Zimmer, das man aufgrund der Lage im separaten Hotelgebäude zum «3-Sterne-Preis» offeriert.

Würde man die bestehenden Einzelzimmer in Doppelzimmer umwandeln, würde man einen wichtigen Markt zum Teil verlieren, ist Patrick Dietrich überzeugt. Genauso wie davon, dass der Markt aufgrund der demografischen Entwicklung eher wächst als abnimmt: Der typische Singlegast im «Waldhaus» ist über fünfzig Jahre alt. Das entspricht den Daten einer dieses Frühjahr erstellten Analyse von Hotelplan Suisse: Vor allem Frauen im Alter zwischen 46 und 55 Jahren verbringen demnach ihre Ferien alleine. Zu Doppelzimmern zusammengelegt wären die bisherigen Einzelzimmer, die weiter teilweise einzeln genutzt würden, nicht lukrativer. Wichtig ist Patrick Dietrich die richtige Kommunikation des Einzelzimmerprodukts: «Einzelzimmer klein» nenne man bewusst jene, die

noch über schmale Betten verfügen – um keine falschen Erwartungen zu wecken. Denn auch wenn der Einzelreisende fast ausschliesslich aus der Schweiz und Deutschland anreist – international ist für den Einzelgast das Doppelzimmer in Einzelbelegung das favorisierte.

**«Die Einzelzimmer möchte ich nicht missen. Zu gut ist die Nachfrage.»**

Mirco Plozza  
Deltapark Vitalresort Thun

Singles sind spendabel und buchen mehr Spa-Anwendungen  
Die Preispolitik, die ein Einzelzimmer möglich macht, sei ein wichtiger Faktor, um den Einzelgast als Kunden zu gewinnen, betont auch Franziska Richard. Als wenig ausgabefreudigen Gast möchte sie diesen aber nicht sehen. Ein Single konsumiere vielleicht weniger in der Gastronomie, dafür buche er im Durchschnitt mehr Spa-Anwendungen als der Gast in Begleitung. Gemäss Hotelplan-Studie zeigen sich gerade Single-Frauen spen-

dabel, pro Reise geben sie fast 30 Prozent mehr aus als Paare und Familien pro Person.  
Trotz aller Vorteile eines Single-Room-Angebots: Gespalten bleibt das Verhältnis der Hoteliers zu einem solchen. Die eingeschränkte Flexibilität im Buchungsablauf und der internationale Doppelzimmer-Standard sind Hauptgründe. Im Hotel Kronenhof in Pontresina praktiziert man einen Kompromiss: Ein Teil der Einzelzimmer ist über eine Türe miteinander verbunden. Gerade Paare, die getrennt schlafen möchten, schätzen diese Möglichkeit, so Hoteldirektor Marc Eichenberger. «Auf die Einzelzimmer will ich auf keinen Fall verzichten.» Auch internationale Hotelketten setzen wieder bewusst auf Einzelzimmer, wie Mövenpick in ihrem Hotel in Zürich-Regensdorf mit seinen neuen «Sleep-Zimmern» (Reportage Seite 17).

**Singles sind spendabel und buchen mehr Spa-Anwendungen**

Die Preispolitik, die ein Einzelzimmer möglich macht, sei ein wichtiger Faktor, um den Einzelgast als Kunden zu gewinnen, betont auch Franziska Richard. Als wenig ausgabefreudigen Gast möchte sie diesen aber nicht sehen. Ein Single konsumiere vielleicht weniger in der Gastronomie, dafür buche er im Durchschnitt mehr Spa-Anwendungen als der Gast in Begleitung. Gemäss Hotelplan-Studie zeigen sich gerade Single-Frauen spen-



«Dine Lightly»: Eine Menü-Variante für Singles im «Bellevue», Adelboden.



Die 35 Einzelzimmer des Hotels Waldhaus, Sils-Maria, sind gut gebucht.

**In Kürze** Nationale und internationale News aus der Branche

alle News auf [htr.ch](http://htr.ch)



zvg/Montage htr

**Hotelkooperation «Die Lötschentaler» lancieren Preisaktion**

Restplatzbörse bei der lokalen Hotelkooperation «Die Lötschentaler»: Wenn die Hotels bei den Buchungen eine Lücke haben, können Kunden von einer Preisreduktion profitieren. Ab zwei Nächten erhalten sie an den «LötschenLückentagen» bis zu 20 Prozent Ermässigung auf Übernachtung und Frühstück. Gültig ist das Angebot bei Direktbuchung über die Hotel-Website, per E-Mail oder Telefon. Zur Kooperation gehören die Lötschentaler Hotels Edelweiss, Breithorn sowie Nest- und Bietschhorn.



zvg/Beat Bieler

**Food Zürich Zürcher City Hoteliers laden Bäuerinnen zu Tisch**

Die 15 Zürich City Hotels laden im Rahmen der diesjährigen «Food Zürich» (vom 7. bis 17. September) Bäuerinnen und Landfrauen von Swiss Tavolata in die Stadt ein. Am Wochenende vom 9. und 10. September finden Workshops und Tavolatas in verschiedenen Hotels in der Innenstadt sowie ein grosser Bauernbrunch in der Brocki Arche in Altstetten statt. Die insgesamt elf Events stehen im Zeichen des Stadtgerichts «Vörigs» sowie der Regionen, aus welchen die Gastgeberinnen anreisen.



zvg/Simon Vogt

**Berggastronomie Harder Kulm: Altbau mit Annexbau erweitert**

Aufgrund der laufend gestiegenen Gästezahlen auf dem Harder Kulm oberhalb von Interlaken haben die Jungfraubahnen das bestehende Restaurant mit einem zweigeschossigen Annexbau erweitert. Beim Neubau handelt es sich um einen zweigeschossigen Annexbau, welcher auf der Südostseite des bestehenden Restaurants Harder Kulm angegliedert wurde. Er bietet 135 zusätzliche Sitzplätze. Die Projektkosten inklusive Umbau des Altbaus belaufen sich auf rund 3,2 Millionen Franken.



zvg

**Hotelgruppe B&B will jährlich zwei Hotels in der Schweiz eröffnen**

Im September 2018 eröffnen die ersten beiden Häuser der französischen «Gruppe B&B Hôtels» in der Schweiz. Eröffnet werden: in Rümlang ein Hotel mit 179 Zimmern und in Wallisellen auf dem Serliana-Areal ein Hotel mit 142 Zimmern. Mittelfristig will die Economy-Hotelkette 15 Häuser in der Schweiz realisieren. Die Gruppe B&B Hôtels zählt über 400 Hotels in Europa. In Deutschland wird die Tochter B&B Hotels dieses Jahr das 100. Hotel eröffnen. Mehrheitseigner ist das Private Equity-Unternehmen PAI Partners.



zvg

**Hotelgastronomie Aparthotel Rotkreuz schafft Begegnungstisch**

Der Hochtisch im Restaurant des Aparthotels in Rotkreuz wurde zum Begegnungstisch «Meet, Eat, Drink, Talk» umgewandelt, an welchem die Gäste in Gesellschaft geniessen können. Jeder kann sich (dazu)setzen. Vision ist, auch Business-Gästen bereichernde Gespräche mit ihnen noch Unbekanntem zu beschern. «Wir wollen eine offizielle Plattform schaffen, in ungezwungenem Rahmen gemeinsam etwas zu trinken oder zu essen», erklärt Karin Müller, Marketing- & Kommunikationsverantwortliche. gsg

Die Expertin weiss Rat

# Ramadan und die Essenspauschale



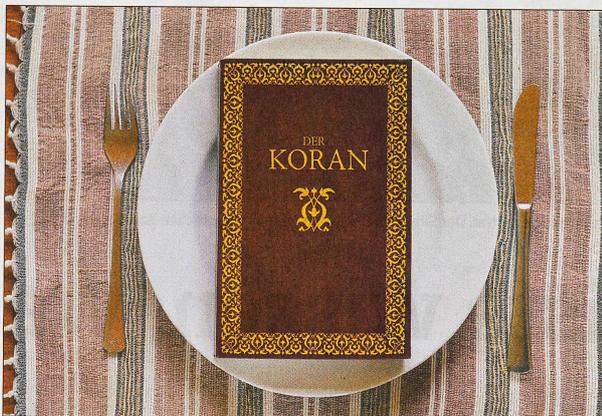
**Annette Rupp**  
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

**Frage:** Mein Mitarbeiter hat bis am 24. Juni Ramadan gefeiert. Er ist bei uns als Portier angestellt, vertraglich haben wir eine Verpflegungspauschale von CHF 300.- pro Monat vereinbart. Er hat mich nun gebeten, die Pauschale vom Mai und Juni entsprechend den Zeiten des Fastenmonats zu kürzen, da er während der Arbeit natürlich keine Mahlzeiten eingenommen hat. Muss ich diese Kürzung vornehmen?

**Antwort:** Die AHV- und Steuerbehörden legen Mindestansätze vor, welche zwingend eingehalten werden müssen, sofern vollwertige Mahlzeiten angeboten und bezogen werden. Der Kommentar zum L-GAV Art. 29 schreibt, dass grundsätzlich nur die effektiven Mahlzeiten verrechnet werden dürfen, auch bei pauschalen Abzügen. Während der Ferien, bei Krankheit, Unfall usw. werden auch die pauschalen Abzüge gekürzt, vorbehaltlich einer auch für den Mitarbeiter nachvollziehbaren schriftlichen Vereinbarung.

Ob die Fastenzeit auch angerechnet werden kann, ist weder im Kommentar zum L-GAV geregelt noch hat die Aufsichtskommission bisher darüber entschieden. Da der Mitarbeiter aber während eines Monats keine Mahlzeiten eingenommen hat, sind wir der Meinung, dass analog zu den Ferien kein Verpflegungsabzug gemacht werden darf.

**Frage:** Unser Nachtportier arbeitet seit mehr als vier Jahren in unserem Betrieb. In der letzten Zeit musste ich feststellen, dass seine Zuverlässigkeit stark abgenommen hat. Ich vermute, dass er nachts im Internet surft und deshalb seine



Während des Fastenmonats entfällt der Verpflegungsabzug.

123RF/Montag htr

Arbeiten vernachlässigt. Da der Nachtportier alleine arbeitet, möchte ich ihn in den Tagesdienst versetzen, damit ich ihn kontrollieren kann. Der Mitarbeiter weigert sich aber, am Tag zu arbeiten. Was kann ich tun?

**Antwort:** Im Arbeitsvertrag wurde geregelt, dass der Mitarbeitende als Nachtportier angestellt ist. Der Arbeitgeber kann den Vertrag nicht einseitig von einem Tag auf den anderen ändern. Hier braucht es das Einverständnis des Mitarbeiters. Sofern der Mitarbeitende nicht einverstanden

ist, muss der bisherige Vertrag aufgelöst und ein neuer Vertrag unterbreitet werden.

**Frage:** Meine Mitarbeiterin hat ihren Arbeitsvertrag auf Ende Juli gekündigt. Aufgrund grosser gesundheitlicher Probleme möchte sie sich im Juli einer Operation unterziehen. Die Mitarbeiterin wäre damit zwei Wochen arbeitsunfähig. Da im Juli bereits einige Mitarbeitende in den Ferien weilen, habe ich die Mitarbeiterin gebeten, die Operation zu verschieben.

Sie ist damit nicht einverstanden, da sie im August eine neue Stelle antritt. Kann ich sie dazu zwingen, die Operation zu verschieben?

**Antwort:** Nein. Den Zeitpunkt eines medizinischen Eingriffs bestimmen der Mitarbeitende und sein Arzt. Die Arbeitsunfähigkeit im Juli hat keinen Einfluss auf die Kündigungsfrist. Das Arbeitsverhältnis verlängert sich nicht, da die Mitarbeiterin selber gekündigt hat. Es endet trotz Operation und zweiwöchiger Krankschreibung am 31. Juli.

**Frage:** Einer meiner Lernenden wird Ende Juli seine Lehre abschliessen. Ich möchte ihn gerne weiterbeschäftigen, möchte jedoch eine Probezeit vereinbaren. Ist dies überhaupt zulässig, wenn er bereits drei Lehrjahre bei uns verbracht hat?

**Antwort:** Nein, es darf keine Probezeit mehr vereinbart werden. Sinn und Zweck der Probezeit ist es, einander kennenzulernen und zu prüfen, ob der Mitarbeitende für den Arbeitsplatz geeignet ist. Da der Lernende seit drei Jahren im Betrieb arbeitet, kennen sich die beiden Parteien längst. Eine zweite Probezeit wäre nur dann erlaubt, wenn der Lernende nach seiner Lehre eine ganz andere Arbeit übernehme (beispielsweise Servicelehre, danach Anstellung an der Réception).

## Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

ANZEIGE

## Paylink statt Bargeld



**Akzeptieren Sie Minibar- oder Wellnessrechnungen online – ohne einen eigenen Webshop**

Mit einem Klick online zu bezahlen ist nicht nur praktisch, sondern für viele Ihrer Gäste längst Gewohnheit. In der Hotelbranche wird das Zimmer gerne im Web per Kreditkarte reserviert und im Anschluss auch bezahlt. Wenn es an das Begleichen der Minibar-Rechnung oder auch der Miete für eine Ferienwohnung geht, wird aber meist noch bar oder per Karte vor Ort bezahlt.

Mit dem Payengine Paylink von Concardis akzeptieren Sie solche Zahlungen jetzt ganz einfach online – ohne eigene Website und ohne Onlineshop. Sie senden Ihrem Gast nur einen Link, der ihn auf eine Online-Zahlungsseite führt. Dort wählt er seine bevorzugte Zahlungsart und begleicht sofort die offenen Posten. Eine ideale Lösung auch für Teil- oder Anzahlungen.

### Sicherheit für beide Seiten

Ist die Zahlung erfolgt, erhalten sowohl Sie als auch Ihr Gast eine Zahlungsbestätigung per E-Mail. Der Payengine Paylink unterliegt dabei hohen Sicherheitsstandards und ist PCI-konform. Der Vorteil: Ihr Gast

braucht weder Bargeld noch seine Kredit- oder Debitkarte vor Ort auszuhändigen.

### Individuelle Bezahlsseite in Ihrem Design

Mit flexiblen Vorlagen gestalten Sie Ihr Bezahlfomular ganz individuell mit Ihrem Logo und Ihren Unternehmensfarben. Für den Gast ergibt sich damit ein einheitlicher Eindruck. Sie können den Link per E-Mail, SMS, WhatsApp oder über Ihre Social Media Kanäle versenden. Möchten Sie über Ihre Kanäle zusätzlich gezielte Marketingaktionen starten, bietet Ihnen die Paymentlösung auch dafür die Möglichkeit: Mit wenigen Klicks gestalten Sie einen kleinen Webshop, bei dem das Bezahlssystem bereits integriert ist. Bei Concardis erhalten Sie alles rund ums Payment aus einer Hand.

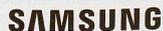
### Concardis Schweiz AG

Christian Ess, Key Account Manager  
Leutschenbachstrasse 95, CH-8050 Zürich  
Tel. +41 44 552 00 45  
Mobil +41 79 852 67 76 (auch abends)  
christian.ess@concardis.ch  
www.concardis.ch



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner



STELLENINSERATE



Für unseren ausserordentlichen Betrieb dem Hotel Et Spa Blausee mit schönem Jugendstil-Restaurant (13 GaultMillau Punkte) am See mit grosser Sonnenterrasse, einer Pizzeria und Shop, alles eingebettet im 22 Hektar grossen Naturpark, suchen wir eine erfahrene, motivierte und begeisterte Persönlichkeit als

**Gastgeber / Vizedirektor (m/w)**

Eintritt auf Mitte Oktober 2017 oder nach Vereinbarung

In dieser spannenden Funktion übernehmen Sie die selbständige Führungs- und Ergebnisverantwortung für das Hotel, Restaurant, Pizzeria, Park und Shop und rapportieren direkt dem Direktor der Blausee AG. Ihre Hauptaufgaben umfassen die Führung und Motivation Ihrer Mitarbeitenden, die Umsetzung der Ziele in enger Zusammenarbeit mit dem Direktor, Planung und Durchführung von Events, Hochzeiten und Banketten. Sie sind Ansprechperson für Ihre Gäste, Partner und Ämter. Dazu werden Sie von einem erfahrenen Team unterstützt.

Sie verfügen über eine solide Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie sowie mehrjährige Führungserfahrung. Durch Ihre rasche Auffassungsgabe finden Sie sich in verschiedenen Themen schnell zurecht. Ihr Organisations- und Kommunikations-talent verhilft Ihnen die anfallenden administrativen Arbeiten termingerecht zu erledigen und die Kommunikation innerhalb der Unternehmung sicherzustellen. Sie besitzen solides Fachwissen, Sozialkompetenz, natürliche Autorität und Durchsetzungsvermögen.

Ihre Mitarbeitenden wissen Sie zu fördern, zu begeistern und geben ihnen die entsprechende Unterstützung durch die saisonalen Schwankungen. Als sprachgewandte und gästorientierte Persönlichkeit (d, f, e) gehen Sie offen auf Ihre Gäste zu und ermöglichen ihnen einen unvergesslichen Aufenthalt.

Haben wir Sie angesprochen? Mehr Informationen erhalten Sie unter [www.blausee.ch](http://www.blausee.ch). Attraktive Anstellungsbedingungen und Erfolgsbeteiligung sind vorgesehen.

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung an:  
Stefan Staub, Direktor Blausee AG  
Blausee AG, 3717 Blausee, [stefan.staub@blausee.ch](mailto:stefan.staub@blausee.ch), T 033 672 33 33

4002-13303

Wir suchen

**Leiter/in Réception**

Jobcode [hoteljob.ch](http://hoteljob.ch): job771109

Bad Schinznach AG  
Badstrasse - 5116 Schinznach-Bad  
[jeannette.kuhn@bs-ag.ch](mailto:jeannette.kuhn@bs-ag.ch)

4049-13303

**Traumobjekt in Südfrankreich.**

Das kleine südfranzösische Boutique Hotel im Landhausstil mit grossem Umschwung und grosszügig angelegtem Swimmingpool erfreut sich grosser Beliebtheit bei Schweizer Gästen. Allerbeste Lage – inmitten einer grandiosen Landschaft – abseits der grossen Touristenströme. Gleichwohl ist's nur einen Katzensprung entfernt von grösseren Zentren. Willkommen im Naturparadies.

Ideale Ausgangslage für naturverbundene, sportliche Gastgeberpersönlichkeiten, die sich darauf freuen selbst Hand anzulegen und den engen persönlichen Kontakt zu Ihren Gästen als den besonderen Reiz der Aufgabe sehen. Fühlen Sie sich bereits angesprochen? Dann sollten Sie dieses Hotel-Bijou – ein Traum-Objekt – möglichst rasch kennenlernen!

**Directrice – Gastgeberin w/m**  
Small Boutique Hotel im Landhausstil

Weltoffenheit, Servicebereitschaft, Ausstrahlung, Sympathie und Swissness werden hoch gewertet. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb geleitet haben oder als Nachwuchspersönlichkeit einen Leistungsausweis als Vize mitbringen, ist beides möglich. Auch ein «Touristiker» mit solidem gastronomischen Know-how ist vorstellbar. Kurze Entscheidungswege: Sie rapportieren direkt an den Besitzer.

In Französisch können Sie sich gut verständigen. Flexibler Eintritt: Per sofort möglich oder später nach Vereinbarung; ganz nach Ihren Möglichkeiten. – Interesse? Dann sind wir gespannt auf Sie. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Infoline: 044 802 12 00. Sie erreichen uns auch abends und am Wochenende auf Mobile 079 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Mitglied der Geschäftsleitung

**SCHAEFER & PARTNER**  
Human Resources Consultants  
Forrenbergstrasse 20b · 8472 Seuzach · Tel. +41 44 802 12 00  
[www.schaeferpartner.ch](http://www.schaeferpartner.ch) · [ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch](mailto:ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch)



4002-1208

**B12**  
Café & Bar | Restaurant & Veranstaltungen

Wir sind Gastgeber aus Leidenschaft. Mit hochwertiger Kulinarik, einem engagierten Team und einzigartigem Ambiente schaffen wir besondere Genusslebnisse und begeistern unsere Gäste jeden Tag.

Für unser junges, engagiertes B12-Team suchen wir ab September eine/n

**Koch (m/w)**

**Ihre Aufgaben**  
Kochen ist Ihre Leidenschaft, die Sie mit viel Liebe zu hochwertigen, regionalen Produkten für unsere Gäste im Restaurant und Bankett umsetzen. Sie legen Wert auf eine sorgfältige Verarbeitung der Produkte, kochen und richten unser kulinarisches Angebot nach gegebenen Standards. Ihren Posten führen Sie effizient und unterstützen unseren Küchenchef bei der Lagerbewirtschaftung. Die Einhaltung der geltenden Hygiene- und Sicherheitsstandards ist für Sie selbstverständlich.

**Ihr Profil**  
Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch (w/m) und überzeugen durch ein freundliches Auftreten. Sie sind belastbar, flexibel und teamorientiert. Kreativität und eine hohe Leidenschaft für Kulinarik und Genuss runden Ihr Profil ab.

Wir bieten einen modernen Arbeitsplatz in einem engagierten Team im Zentrum von Chur, nur wenige Minuten vom Bahnhof entfernt. Wir freuen uns, Sie schon bald kennen zu lernen. Für einen ersten Kontakt wenden Sie sich bitte an unseren Küchenchef Marco Molle unter 081 250 54 40 oder schicken Sie uns Ihre vollständigen Unterlagen per E-Mail an [kueche@brandis12.ch](mailto:kueche@brandis12.ch).

Weitere Informationen zum B12 finden Sie auf [www.brandis12.ch](http://www.brandis12.ch).

B12 Café & Bar | Restaurant & Veranstaltungen  
Brandisstrasse 12 | CH-7000 Chur  
+41 81 250 54 40 | [b12@brandis12.ch](mailto:b12@brandis12.ch) | [www.brandis12.ch](http://www.brandis12.ch)

4198-13284

WERTTREIBER BEI HOTELIMMOBILIEN

Die Hotelimmobilie ist primär von zwei Arten von Werttreibern abhängig: einerseits vom Dienstleistungsangebot, wodurch Erträge erwirtschaftet werden, andererseits vom im wahrsten Sinne des Wortes «immobilien». Charakter der Infrastruktur, welcher direkte (Instandsetzung/Instandhaltung) und indirekte Kosten (Prozesse) generiert.

Während Hoteliers für die Angebotsgestaltung und damit für den Ertrag verantwortlich sind, so gilt es, den Aufwänden der Immobilie besondere Beachtung zu schenken. Die Schwierigkeit dabei ist, dass es sich bei der Instandsetzung (und teilweise auch bei der Instandhaltung) um versteckte Kosten handelt. Wenn der Lift läuft, die Heizung für angenehme Temperaturen sorgt und die Fenster dicht sind, meint man zu oft, dass die Welt in Ordnung ist. Doch genau diese Haltung resultiert früher oder später in Investitionsbedarf. Es ist deshalb ratsam, diese Erneuerungen zu antizipieren und Rückstellungen zu bilden. Der SGH Reinvest Hospitality wurde entwickelt, um diese Kosten zu schätzen. Auf Basis der unterschiedlichen Lebensdauer

der Bauteile, die teilweise zusätzlich abhängig von der Hotelkategorie variiert, kann eine verlässliche Grösse für Instandhaltung und Instandsetzung berechnet werden. Eine Auswertung von knapp 400 Betrieben zeigt, inwiefern sich die Anlagekosten mit steigender Sternekategorie erhöhen und gleichzeitig einem kürzeren Lebenszyklus gegenüberstehen. So liegt der Median des Neuwerts eines 4-Sterne-Hotelzimmers bei CHF 300 000.–, die Lebensdauer bei 25 Jahren. Bei einer linearen Abschreibung resultiert somit ein Investitionsbedarf von CHF 12 000.– pro Jahr/Zimmer. Bei einem 3-Sterne-Hotel liegt dieser Betrag bei CHF 6000.– pro Jahr/Zimmer. Somit müsste, rein theoretisch, der operative Erfolg im 4-Sterne-Hotel doppelt so hoch sein, um die Infrastrukturkosten zu decken.

Neben dieser Daumenregel muss auch die Abweichung zwischen Median und dem 1. bzw. 3. Quartil in den Sternekategorien betrachtet werden. Diese liegt bei 3- und 4-Sterne-Hotels bei jeweils plus oder minus 20 Prozent, in absoluten Zahlen bei plus/minus CHF 40 000.– bzw. CHF 60 000.– pro Zimmer. Diese Kosten müssen – im Falle einer Abweichung nach oben – zusätzlich

erwirtschaftet werden. Noch höher fallen die Abweichungen im 5-Sterne-Bereich aus und betragen gegenüber dem 3. Quartil gut und gerne 65 Prozent. Verbunden mit einem noch kürzeren Immobilienlebenszyklus führt dies zu entsprechend hohen Instandhaltungs- und Instandsetzungskosten.

Damit der Hotelier sein Wirtschaftlichkeitscockpit selbst führen kann, ist die Kenntnis dieser Kosten von grosser Bedeutung, insbesondere wenn es um neue Investitionen geht. Richtig und gezielt zu investieren bedeutet, die Produktivität des Hotels nachhaltig zu optimieren. Und den Betrieb so für die nächsten Generationen fit zu halten.



Michael Kauer  
Leiter Beratung / Stellvertretender Direktor  
Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit  
sgh.ch

STELLENINSERATE

www.adsjob.com  
 Hier finden Sie Ihr Personal  
 info@adsjob.com Tel. 081 382 21 23  
 Jobbörse Hotellerie-Gastronomie

Wir suchen...

**Commis de cuisine**  
 Jobcode hoteljob.ch: job599651

Harder Kulm GmbH - Chalet Atlanta  
 Grundstrasse 19, 3818 Grindelwald  
 harder@jungfrau.ch

**Ahaan Thai**  
 THAI STYLE

Wir suchen ab der kommenden Wintersaison 2017/2018 folgende qualifizierte Mitarbeitende zur Betreuung unserer anspruchsvollen Gäste aus aller Welt.

**Thailändische/r Küchenchef/in und thailändischer Spezialitätenkoch für unser Restaurant Ahaan Thai**

Anforderung:  
 - Gault Millau u./o. Michelin-Erfahrung in thailändischem Restaurant

Bewerbungen an Frau Claudia Muschalik / jobs@arosakulm.ch

*Kulm. AROSA*  
 \*\*\*\*\* CHAMPING SINCE 1892

AROSA KULM HOTEL & ALPIN SPA  
 Innere Poststrasse · CH-7050 Arosa  
 Fon +41 (0)81 378 88 - 07 · Fax - 89  
 jobs@arosakulm.ch www.arosakulm.ch

Wir suchen  
**Leiter/in F&B 60-70%**  
 Jobcode hoteljob.ch: job798725

Kulturzentrum Gaskessel  
 Sandrainstrasse 25, 3007 Bern  
 teamleitung@gaskessel.ch

**WIR SUCHEN FRISCHES «SAISON-GEMÜSE» FÜR DEN WINTER 17/18 IN DEN AROSER BERGEN**



**Stv. Betriebsleiter**  
**Servicemitarbeiter**  
**Buffetmitarbeiter**  
**Barmitarbeiter**  
**gelernte Köche**  
**Hilfsköche**  
**Réceptionisten**  
**Gastro-Allrounder**  
**Hotel-Allrounder**  
 (w/m)

Das aktuelle Stellenangebot der Gastro- und Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG findest du auf [jobs.arosabergbahnen.com](http://jobs.arosabergbahnen.com)



**Gastro Express**

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

[www.gastro-express.ch](http://www.gastro-express.ch)

Die Stiftung **casa florentini** ist ein sympathisches Unterkunfts- haus für 120 Jugendliche in Ausbildung und befindet sich mitten im Zentrum von Chur.

Im Zuge der Pensionierung unseres langjährigen Stelleninhabers suchen wir per 1. Januar 2018 oder nach Vereinbarung einen erfahrenen

**Küchenchef (m/w) 100%**

**Unser Angebot:**  
 Als leidenschaftlicher Kochprofi bieten Sie unseren jugendlichen Bewohnern und unseren Gästen täglich hervorragende, klassische Verpflegung. Sie sind für ein abwechslungsreiches Menüangebot unter Berücksichtigung der vorgegebenen Kosten und für die hohe Qualität unserer Speisen zuständig. Im Weiteren tragen Sie die Verantwortung für den gesamten Produktionsprozess, die Kalkulation und die Warenbewirtschaftung.

In dieser Position werden Sie in Ihrer täglichen Arbeit von einem erfahrenen Mitarbeiter in der Küche unterstützt. Sie arbeiten Hand in Hand mit der Hauswirtschaftsleiterin und ihrem eingespielten Team.

Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Tätigkeit mit viel Gestaltungsspielraum und regelmäßigen Arbeitszeiten (kein Wochenenddienst). Es erwartet Sie ein sehr gutes Arbeitsklima in einem wertorientierten Jugendunterkunftshaus.

**Wir erwarten:**  
 Sie bringen Führungserfahrung und eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch mit. Zu Ihren Stärken gehören Organisationstalent, Serviceorientierung und Zuverlässigkeit. In hektischen Situationen bewahren Sie den Überblick und können sich sehr flexibel an wechselnde Kundenfrequenzen anpassen. Gute Umgangsformen und ein gepflegtes Erscheinungsbild sind für Sie genauso selbstverständlich wie Bewusstsein für Sauberkeit und Hygiene.

**Kontakt:**  
 Nähere Auskünfte erteilt Ihnen gerne:  
 Frau Karin Federspiel, Hausleitung, E-Mail: [info@casaflorentini.ch](mailto:info@casaflorentini.ch),  
 Telefon 081 257 12 70.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an:  
 casa florentini  
 Engadinstrasse 31  
 7000 Chur  
[info@casaflorentini.ch](mailto:info@casaflorentini.ch) | [www.casaflorentini.ch](http://www.casaflorentini.ch)



Zur optimalen Ergänzung unseres **Empfangsteams** am Hauptsitz in **Zürich-Altstetten** suchen wir eine engagierte, herzliche und begeisterungsfähige Dienstleisterin in der Funktion als

**Empfangsmitarbeiterin (m/w)**

Pensum: 100% sowie 40 bis 60% möglich

ISS ist in der Schweiz mit über 12 000 Mitarbeitenden der führende Anbieter für integrale Facility Services. Die umfassenden Servicepakete beinhalten Dienstleistungen für den Betrieb und Unterhalt von Gebäuden, Anlagen und Infrastrukturen.

**Ihr Verantwortungsbereich umfasst folgende Tätigkeiten:**

- Entgegennahme und entsprechende Weiterleitung der eingehenden Telefonanrufe
- Professioneller Empfang von Kunden, Gästen und Besuchern sowie Vermittlung an die entsprechenden internen Partner
- Verwalten und Bearbeiten der zentralen ISS-E-Mail-Inbox
- Erbringung diverser Serviceleistungen wie Taxi bestellen, Fahrplanauskünfte, Restaurants und Hotels buchen, Tickets beschaffen usw.
- Reservieren und Verwalten der Besucherparkplätze
- Erfledigung von allgemeinen administrativen Aufgaben (Büro- und Marketingmaterial sowie Visitenkarten bestellen, Badges, Laptop, Beamer wie auch Pool- und Mobility-Fahrzeuge verwalten usw.)
- Reservieren und Bereitstellen von Sitzungszimmern inklusive Cateringbestellungen
- Verwaltung der Tickeliste des Hauswart-Teams

**Ihr Profil:**

- Abgeschlossene KV-Ausbildung oder allgemeine Berufslehre mit Weiterbildung im kaufmännischen Bereich
- Mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Fronttätigkeit (Rezeption/Sekretariat), idealerweise im Dienstleistungssektor
- Einwandfreies Deutsch sowie sehr gute Englisch- und Französischkenntnisse
- Fundierter Umgang mit den gängigen Office-Programmen
- Äusserst kundenorientierte, flexible Persönlichkeit
- Ausgezeichnetes und sicheres Auftreten, sehr selbstständige Arbeitsweise
- Tolles Organisationstalent und guter Ordnungssinn
- Freude am Umgang mit Menschen wie auch an der Zusammenarbeit im Team

**Teilen auch Sie unsere Begeisterung, am Erfolg der ISS Schweiz mitzuarbeiten?** Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen (inklusive Foto).

**Ihr Kontakt:**  
 Bruno Hauser  
 Leiter People & Culture  
 Region Ost  
 Telefon 058 787 81 79  
 E-Mail: [bruno.hauser@iss.ch](mailto:bruno.hauser@iss.ch)



STELLENINSERATE

**St. Petersinsel  
île saint-pierre**

RESTAURANT & KLOSTERHOTEL

Reif für die Insel? Die St. Petersinsel im Herzen des Bielersees verfügt über eine grosse dynamische Restauration, vielfältige Bankett- und Seminarräume, ein Self-Service Bistro und 13 renovierte Top \*\*\*Zimmer (Historisches Hotel des Jahres 2010). Der stark frequentierte Sommersaisonbetrieb ist jeweils von März bis Oktober geöffnet. Für die erfolgreiche Weiterführung des Betriebes suchen wir eine erfahrene, motivierte und begeisterte Persönlichkeit in Jahresanstellung als

**Gastgeber (m/w) oder Gastgeberpaar**

Eintritt nach Vereinbarung zwischen September 2017 und Februar 2018

In dieser spannenden Funktion übernehmen Sie die selbständige Führungs- und Ergebnisverantwortung für die Hotel- und Gastronomiebereiche, Navettebetrieb und allfällige Projekte und rapportieren direkt dem Direktor der Blausee AG. Ihre Hauptaufgaben umfassen die Führung und Motivation Ihrer Mitarbeitenden, die Umsetzung der Ziele in enger Zusammenarbeit mit dem Direktor, Planung und Durchführung von Events, Hochzeiten und Banketten. Sie sind Ansprechperson für Ihre Gäste, Partner und Ämter. Dazu werden Sie durch ein erfahrenes Team unterstützt.

Sie verfügen über eine solide Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie und über einen entsprechenden Leistungsausweis in der Führung eines ähnlichen Betriebes oder möchten als starke Nummer 2 den Schritt zur Betriebsverantwortung gehen. Durch Ihre rasche Auffassungsgabe finden Sie sich in verschiedenen Themen schnell zurecht. Ihr Organisations- und Kommunikationstalent verhilft Ihnen die anfallenden administrativen Arbeiten termingerecht zu erledigen und die Kommunikation innerhalb der Unternehmung sicherzustellen. Sie besitzen solides Fachwissen, Sozialkompetenz, natürliche Autorität und Durchsetzungsvermögen.

Ihre Mitarbeitenden wissen Sie zu fördern und zu begeistern. Als sprachgewandte und gästorientierte Persönlichkeit (d, f, e) gehen Sie offen auf Ihre Gäste zu und ermöglichen ihnen einen unvergesslichen Aufenthalt.

Haben wir Sie angesprochen? Mehr Informationen erhalten Sie unter [www.st-petersinsel.ch](http://www.st-petersinsel.ch). Attraktive Anstellungsbedingungen und Erfolgsbeteiligung sind vorgesehen.

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung an:  
Stefan Staub, Direktor Blausee AG  
Blausee AG, 3717 Blausee, [stefan.staub@blausee.ch](mailto:stefan.staub@blausee.ch), T 033 672 33 33

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

**Stelleninserat schalten**

Direkte Online - Erfassung unter:  
[www.htr.ch/jobdispo](http://www.htr.ch/jobdispo)  
htr hotel revue - Tel. 031 370 42 42/77

INTERNATIONAL

Kanada - In Hotel/Restaurant gesucht:  
**Köche,  
Hotelfachfrau und Reception**  
Mile 462 Alaska Hwy, Box 8  
Muncho Lake, B.C. VOC 1Z0, Kanada  
Bewerbungen an: [info@nrlodge.com](mailto:info@nrlodge.com)  
[www.northernrockieslodge.com](http://www.northernrockieslodge.com)

41725-13226

**DENK AN MICH**  
Ferien und Freizeit für Behinderte

Ferienträume werden wahr.  
Dank Ihrer Spende auch für  
Menschen mit Behinderung.

PC 40-1855-4  
[www.denkanmich.ch](http://www.denkanmich.ch)

IMMOBILIEN

**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](mailto:hesser@bluewin.ch) - [www.hesser consulting.ch](http://www.hesser consulting.ch)  
055 410 15 57

Hier trifft Kultur auf Natur.

**Neue Pächterschaft gesucht auf 2018.**

Sie entwickeln und setzen ein auf Ort und Umfeld abgestimmtes  
gastronomisches Angebot und setzen dieses mit Herz, Stil und  
organisatorischem Geschick um. Wir bieten ein zeitgemäss  
und zweckmässig ausgestattetes Gasthaus im Klöntal (GL) zu fairen  
Bedingungen und sorgen zusammen mit Ihnen für ein Kulturprogramm.

Näheres unter [gasthaus-richisau.ch](http://gasthaus-richisau.ch)

GASTHAUSRICHISAU

Zu verkaufen/verpachten:

**Gut geführtes 3\*-Familien-  
hotel-Restaurant  
mit langjähriger Tradition  
in Davos sucht seinen  
neuen Gastgeber.**

Der heutige Eigentümer übergibt ein  
Restaurant mit 50 Plätzen / davon ca.  
20 Plätze im Saal / 30 Plätzen Terrasse  
und 12 Doppelzimmern und 6 Einzel-  
zimmern auf 3 Etagen sowie eine  
separate 4-Zimmer-Wohnung.

**Andere Highlights:**

- ruhige, sonnige Lage, unverbaubarer  
Blick in die Davoser Bergwelt
- gut laufendes Restaurant  
mit regionaler Küche

Anfragen - Chiffre A821929  
BUCHDRUCKEREI DAVOS AG  
Werbemacher  
Promenade 60  
7270 Davos Platz  
[werbemacher@budag.ch](mailto:werbemacher@budag.ch)

**HESSER**  
Unternehmensberatung  
für Hotellerie & Restauration

**Wir vermieten auf die  
Wintersaison 2017/2018**

**Restaurant Chummenbühl  
in Obersaxen GR**

Der Betrieb - bei Skilift, Skischule und  
Snowboardschule - umfasst ein  
Restaurant, Gourmetstübl, Sonnen-  
terrasse, Küche und Buffet, alles im  
Erdgeschoss. Eine 3.5-Z.-Wohnung  
und 4 Personalzimmer im Ober-  
geschoss. Der jetzige Wirt führt den  
Betrieb seit 17 Jahren.  
Wir freuen uns über Ihre Bewerbung.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ  
055 410 15 57 - [hesser@bluewin.ch](mailto:hesser@bluewin.ch)  
[www.hesser consulting.ch](http://www.hesser consulting.ch)

Die neue attraktive Immobilienbörse  
der htr hotel revue [htr.ch/immobilien](http://htr.ch/immobilien)

## Sous-vidé-Garung mit dem VarioCooking Center MULTIFICIENCY®



Vakuumverpackte Lebensmittel erleiden keinen Verdunstungsverlust.

Wer ein VarioCooking Center® besitzt, muss in kein zusätzliches Küchengerät investieren, um Sous-vidé-Garmethoden auszu-probieren. Sous-vidé-Garprozesse sind in jedem VarioCooking Center® standardmässig integriert und die selbstständige und präzise Temperaturregelung des Gerätes garantiert perfekte Ergebnisse. Das VarioCooking Center® überträgt die Wärmeenergie mit dem patentierten VarioBoost® Heizsystem gradgenau und gleichmässig auf den Tiegelboden, misst jede Sekunde die Temperatur und regelt diese dank eingebauter Kochintelligenz automatisch. Das funktioniert bis zu 72 Stunden für Mengen bis zu 70 kg und ermöglicht eine Herstellung von Sous-vidé-Speisen in

Spitzenqualität ohne Eingabe von Temperaturen und ohne permanente Kontrolle.

Das vakuumverpackte Lebensmittel ist keinem Verdunstungsverlust ausgeliefert, somit bleiben Aromastoffe und die Feuchtigkeit während des Kochvorgangs erhalten. Die besonderen Vorteile sind die Intensität des Eigengeschmacks und die Zartheit bei Fleisch und Geflügelprodukten. Bei einem hohen hygienischen Standard während der Vorbereitung und strikter Einhaltung von Gartemperaturen sowie schnellem Kühlen auf 3°C nach dem Garen, ergeben sich Lagerzeiten von bis zu 14 Tagen.

[www.frima-online.com](http://www.frima-online.com)



Neue Dessins bringen mehr Farbe in den Innenbereich von Hotels und Gastronomiebetrieben.

## Dekokissen machen das Leben bunter

«Bunt ist meine Lieblingsfarbe», ist ein Zitat des Architekten und Bauhaus-Gründers Walter Gropius. Mit den zwei neuen Dekokissen-Linien von Wäschekrone können Gastronomen und Hoteliers den Innenbereich ihres Hauses so farbenfroh gestalten, wie sie es wünschen – und im Handumdrehen eine harmonische Atmosphäre schaffen.

Aufgrund der hohen Nachfrage hat Wäschekrone seine Dekokissen-Kollektion um zwei neue Dessins erweitert. Beide Linien sind vielseitig einsetzbar: In der Lobby, im Restaurant, im Loungebereich oder der Bar und natürlich auf dem Hotelzimmer. Die Wendekissen in Doubleface-Optik der gleichen Farbfamilie sind in sieben zurückhaltenden Pastelltönen erhältlich, die sich dank der harmonisch aufeinander abgestimmten Farbpalette optimal miteinander kombinieren lassen. Die spezielle

Webtechnik kreiert einen leichten Melange-Effekt, der den Kissen gemeinsam mit der umlaufenden Paspel einen jugendlichen dezenten Used-Look verleiht. Erhältlich ist die Kissenhülle einzeln oder zusammen mit den passenden Kissen in den Grössen 38 x 38 cm und 48 x 48 cm. Das zweite Dessin setzt auf Retro-Schick sowie 3-D-Haptik und ist in sieben Farbstellungen sowie der Grösse 48 x 48 cm erhältlich.

[www.waeschekrone.ch](http://www.waeschekrone.ch)

## Neu von Romer's Hausbäckerei: Kebab aus Schweizer Geflügelfleisch

Kebab heisst das neueste Produkt im Toast-Master-Sortiment von Romer's Hausbäckerei. Das Zutaten-Trio besteht aus 120 g Brot, 100 g Schweizer Geflügelfleisch und 25 g Joghurtsauce. Und so einfach geht's: Brot und Fleisch erhitzen, Brot aufschneiden, mit Fleisch, Joghurtsauce sowie nach Belieben mit knackigem Salat, frischen Tomatenscheiben und Zwiebeln füllen. Innert weniger

Minuten ist der köstliche Kebab zubereitet. Gerade jetzt in der Sommerzeit, wo sich die Menschen gerne im Freien verpflegen, ist das Trendprodukt eine Bereicherung für jeden Take-away.

[www.romers.ch](http://www.romers.ch)



Einfach lecker – das Trendprodukt für den Sommer.

## Voyage culturel au cœur du patrimoine dans le Val d'Hérens



Gruppe d'Inde.

Terre de tradition et de caractère, avec ses sommets enneigés et ses versants ensoleillés, l'authenticité dans cette vallée aux chalets brunis par le soleil est sincère. Les paysages majestueux se succèdent et deviennent le décor grandiose d'un événement unique en Suisse cet été: les CIME (Célébrations Interculturelles de la Montagne à Evolène) du 10 au 15 août. Ce festival accueille des ballets de danse prestigieux des quatre coins du monde, les rassemblant autour de ce qui constitue leur mode de vie: la montagne. De la cordière des Andes jusqu'à l'Oural en passant par le

Tatras, les chaînes de montagnes sont à l'honneur, et font de cette fête un rendez-vous incontournable pour les amoureux des sommets. Musique, danse et costumes, chaque performance promet un voyage vers d'autres continents aux couleurs et aux expressions inoubliables. Les scènes perchées jusqu'à 2000 m d'altitude font de ce festival une véritable expérience. Les chambres d'hôtel, appartements et chalets individuels du Val d'Hérens sont à portée de clic avec OpenBooking.

[www.valdherens.ch](http://www.valdherens.ch)  
[www.cime-evolene.ch](http://www.cime-evolene.ch)

## Zweiter Swiss Innovation Day 2017



«Transformation is Imperative!» lautet das Motto des 2. Swiss Innovation Days. Der Event findet am 6. September 2017 an der Schweiz. Hotelfachschule Luzern (SHL) statt und ist die Plattform für neue Ideen und Technologien für Schweizer Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Hier treffen ausgewählte Entscheidungsträger zusammen, um gemeinsam innovative Lösungen in den Bereichen Digitalisierung, Robotics, Virtual Reality und mehr zu diskutieren.

Nicht verändert die Hospitality Industry mehr als die Digitalisierung. Während andere Branchen sich der Thematik stellen, hinken wir der Entwicklung hinterher

und müssen dringend umdenken. Bestehende Prozesse einfach nur digital umzusetzen, ist aber bei Weitem nicht ausreichend: Die Branche muss neu denken und sich auf allen Ebenen anpassen. Deshalb lautet das Motto des diesjährigen Swiss Innovation Days: «Transformation is Imperative!» Der Event folgt der bewährten Form: Das Morgenprogramm («Input») steht allen Zielgruppen offen, das Ganztagprogramm («Work Hard») ist exklusiv für Direktoren und Vize-Direktoren aus der Schweizer Hospitalitybranche reserviert.

Das gesamte Programm finden Sie hier: [www.swisshospitalityolutions.ch](http://www.swisshospitalityolutions.ch)

## NESCAFÉ Milano COMBI – Kinderleicht ausgezeichneten Kaffee servieren

Nach fast 80 Jahren Erfahrung im Rösten und Brühen von Kaffee sind wir stolz, unsere neue Linie von NESCAFÉ Kaffeebohnen und die NESCAFÉ Milano COMBI Kaffeemaschine zu präsentieren.

Die NESCAFÉ Milano COMBI bringt das Beste aus beiden Welten zusammen, die Authentizität von gerösteten Bohnen und die Einfachheit von löslichem Kaffee. Die Kaffeemaschine garantiert eine

konsistente Tassenqualität, eine grosse Vielfalt an Kaffeeariatoren sowie betriebliche Effizienz durch einfache Handhabung und Reinigung. Zudem ist die NESCAFÉ Milano COMBI besonders kosten-

effektiv, da Bohnenkaffee optimal mit löslichem Kaffee verbunden wird. Ausserdem kann die Brüh-temperatur nach Getränkeart festgelegt werden, da das Wasser mittels Induktionsheizung für jedes Getränk einzeln aufgewärmt wird. Dadurch ist der Energieverbrauch deutlich tiefer als bei herkömmlichen Bohnen-Maschinen.

[www.nestleprofessional.ch](http://www.nestleprofessional.ch)



## impresum

### htr hotel revue

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

#### Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse  
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Newsportal

htr.ch

#### Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

#### Redaktorinnen und Redaktoren:

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

#### Grafik und Produktion:

Carla Barron-Seco/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns;

#### Korrektorat:

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

#### Verlag

Leitung: Berni Maulaz

Assistent: Alain Hänni  
Stelleninrate: Angela Di Renzo Costa  
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manielli  
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

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

#### Abonnement:

Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76; E-Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)  
Inserate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: [inserate@htr.ch](mailto:inserate@htr.ch)  
Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

Mehr people unter [htr.ch/events](http://htr.ch/events)

## 50 Jahre Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)



CVP-Nationalrat **Dominique de Buman**, Peter Keller (Professor an der Uni Lausanne), STV-Direktorin **Barbara Gysi**, SGH-Direktor **Philippe Pasche** (v.l.).

### Jubiläumsanlass und GV

**Wann und wo** 30. Juni, Paul Klee Zentrum Bern

**Gäste** Rund 200

**Gesprächsthema** Das Auf und Ab der Schweizer Hotellerie im 20. Jahrhundert, die grossen Verdienste der SGH und ihre wichtige Rolle auch in der Zukunft

**Highlight** Die selbstironische und mit viel Witz vorgetragene Festrede von Bundesrat Johann Schneider-Ammann



SGH-Präsident **Thomas Bieger** (links) mit dem Festredner, Bundesrat und Wirtschaftsminister **Johann Schneider-Ammann**. Bilder Patrick Timmann

### Sesselrücken

#### Neuer Direktor für St. Gallen-Bodensee Tourismus

**Thomas Kirchhofer** (Bild) wird der neue Tourismusdirektor für die Region St. Gallen-Bodensee. Der gebürtige St. Galler nimmt seine



ZVG

Arbeit per 1. August 2017 auf und löst damit **Frank Bumann** ab. Thomas Kirchhofer (51) leitete zuvor das Ressort Logistik der Ski WM 2017 in St. Moritz.

#### Chef der Beckenried-Emmetten Bergbahnen geht

Die Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG beendet im gegenseitigen Einvernehmen das Arbeitsverhältnis mit dem bisherigen



ZVG

Geschäftsführer **Sepp Odermatt**. Der Grund dafür sei die Neuausrichtung des Unternehmens, heisst es in einer Mitteilung. Die Nachfolge ist noch unklar. og

### Auszeichnung



Die Firma Schwob AG gewinnt den internationalen Award «Textilservice des Jahres 2017» des Fachmagazins RWTextilservice (v.l.): **Stephan Hirt**, **Claude Schärer**, **Manuel Küng**, alle Schwob AG, und **Elena Schönhaar**, Chefredakteurin RWTextilservice. ZVG

### Schlüsselübergabe



Eigentümerwechsel des Seminarhotels Seeblick in Emmetten (NW): Das Direktionsehepaar **Valérie** und **Willy Graf** (l.) mit **Felix Suhner**, Inhaber der Balance Hotels und neuer Besitzer des Swiss-Lodge-Betriebes, und **Rhéane Suhner**. Seeblick Höhenhotel/Susanne Seeger

ANZEIGE

# SVgroup CONGRATULATIONS!

Wir gratulieren unseren Lernenden herzlich zum erfolgreichen Lehrabschluss und wünschen ihnen auf dem weiteren Berufsweg viel Erfolg, Freude und Erfüllung.



Bianca Barrem Anaclero - Nadja Benz  
Luca Bischof - Lukasz Bogucki  
Maurice Bulliard - Tim Burnier  
Fabian Buser - Wuttichai Buttayothi

Anna-Lara Christen - Mustafa Davutoglu  
Denis Dedaj - Vjolca Dzelili  
Flavia Flüher - Robin Gaetani  
Cansu Gashi - Fabio Giacomelli

Robin Hansen - Joel Hess  
Leandra Hofmann - Robin Lee  
Stefanie Lutz - Gioscarlos Martinez Ferrer  
Sharon Monico - Leonides Pacios Gomez

Vanessa Räss - Cédric Robmann  
Dijana Roskovic - Joel Schöchlin  
Sara Schöpfer - Julia Sprunger  
Darlyn Suero-Alvarez - Svenja van Harten

Suchst du eine abwechslungsreiche Lehrstelle mit spannenden Herausforderungen und individueller Förderung?  
Dann bist du bei uns genau richtig. Wir freuen uns von dir zu hören.

SV (Schweiz) AG, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, 8600 Dübendorf, Telefon: +41 43 814 11 11, E-Mail: [berufsbildung@sv-group.ch](mailto:berufsbildung@sv-group.ch)  
<http://www.sv-group.ch/de/jobs-karriere/berufsbildung/lernende/>

Vertrieb Axel Baas | ☎ 091 794 20 22 | [waeschekrone.ch](http://waeschekrone.ch)

**Hotelwäsche**  
Komplettlösungen

ISO 9001  
Wäschekrone

Mehr unter [htr.ch/gastrotrendday](http://htr.ch/gastrotrendday)

**Sesselrücken**

**Führungswechsel im Hotel Atlantis by Giardino**

**Kai Spehr** (Bild) ist seit Anfang Juli 2017 neuer General Manager im Zürcher «Atlantis by Giardino». Er löst **Martin Vossen** ab, der



ZVG

sich einer neuen Herausforderung als CEO einer Hotelgruppe auf den Malediven stellt. Kai Spehr hat zuvor in diversen 5-Sterne-Häusern Zürichs gearbeitet. Seit der Eröffnung des «Atlantis by Giardino» 2015 war der 44-Jährige als Deputy General Manager tätig und für den F&B-Bereich zuständig.

**Pascal Fischer wird Direktor im «Ermitage»**

**Pascal Fischer** (Bild) kehrt am 4. Juli als neuer Direktor ins Wellness & Spa Hotel Ermitage in Gstaad-Schönried zurück. Er über-



ZVG

nimmt die Leitung von **Katja Griding-van Kuyk** und **Gregorio van Kuyk-Gridling**. Der 37-jährige Pascal Fischer war von 2008 bis 2013 bereits Vize-Direktor im «Ermitage». Danach war er Vize-Direktor im Carlton-Europe in Interlaken und stellvertretender Geschäftsführer bei AQT3 Events.

**Generationswechsel im «Münsterhof»**

Im Swiss-Historic-Hotel Münsterhof in Münstair wird ab nächstem Herbst die sechste Generation der Gastgeberfamilie die Leitung über-



Bilder zvg

nehmen: **Kevin** (l.) und **Linus Meyer** übernehmen den Betrieb von ihrem Vater **Plinio Meyer**. Die zukünftigen Gastgeber planen zudem einen Umbau: Ab Oktober 2017 wird das Hotel für mehrere Monate geschlossen sein. pt/og

# Ohne Emotionen keine Zukunft

**1. Gastro Trend Day**

**Wann und wo** 5. Juli, Hotel Schweizerhof Luzern

**Gäste** 250 Teilnehmende

**Gesprächsthema** Die Roboterisierung im Gastgewerbe und die Angst der Lernenden vor der Konkurrenz durch die Roboter, auch wenn diesen das Herz und die Emotionen fehlen

**Highlight** «Mario», der humanoide Roboter von «Mriott», und die Weltneuheit mit der individuell beschrifteten Pasta aus dem 3D-Food-Drucker



**Doris Hiden, Mihaela Gliguroska, Mechteld Odermatt, Willy Graf**, alle Seminarhotel Seeblick Emmetten, mit **Urs Masshardt**, Geschäftsleiter Hotel & Gastro Union.



**Melanie Stalder**, Präsidentin Berufsverband Hotel – Administration – Management, **Markus Erb, QBTEC, Arlette Scheidegger**, Vizedirektorin Continental-Park Luzern.



**Ramon Pose**, Profiplan AG, **Roger Langhout**, GM Mariott Hotel Gent (Belgien, r.). Bilder Hotel & Gastro Union/Lukas Bildinger



**Stephan Klapproth**, Moderator Gastro Trend Day, **Roland Y. Siegart**, Robotik-Experte ETH Zürich (r.). npa



**Roger Lütolf**, Leiter Marketing Hotel & Gastro Union, **Clemens Hunziker**, Hotel Schweizerhof Luzern (r.).

# Mit Bestnoten in die Berufswelt starten



Die besten Abschlüsse: (v.l.): **Cinzia Gatti** und **Verena Keller** schlossen ihre HOFA-Ausbildung mit der Note 5,7 ab, **Corina Schamaun** erreichte die beste REFA-Note mit 5,5, **Noëmi Goebel** war die beste bei den HOAN-Lernenden mit der Note 5,4 und **Léa Reyrolle** machte den besten HOFA-Abschluss in der Romandie mit der Note 5,4. Bilder zvg

Das Schweizer Gastgewerbe freut sich über **256 erfolgreich ausgebildete Lehrgänger** der Schulhotels von hotelleriesuisse.

(REFA) ihre dreijährige Lehre mit dem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis (EFZ) abgeschlossen. Ausserdem haben 15 Hotellerieangestellte (HOAN) respektive Restaurationsangestellte (REAN) nach ihrer zweijährigen Ausbildung das eidgenössische Berufsattest (EBA) erhalten. 23 HOFAS vom Schulhotel Les Sources in Les Diablerets erhielten in der Romandie ihre EFZ.

Die Besten des diesjährigen Qualifikationsverfahrens sind:

**Hotelfachfrau/-mann**  
Note 5,7: Gatti Cinzia, Seehotel Waldstätterhof, Brunnen; Keller Verena, Hotel Santsipark, Abtwil. Note 5,5: Brühwiler Natalie, Hotel Santsipark, Abtwil; Hänni Livio, Hotel Schweizerhof, Bern. Note 5,4: Caviezol Melanie, Hotel Weisses Kreuz, Thusis; Corvi Francesca, Marlhotel Bellevue, Braunwald; Hagen Johanna, Seeburg Hotels, Luzern; Kempf Sharon, B2 Boutique Hotel, Zürich; Reyrolle Léa, Hôtel La Porte d'Octodure, Martigny-Croix (Romandie); Rath Salome, Hotel drei Könige, Einsiedeln; Streit Isabelle, Hotel Schweizerhof, Bern; Tripet Miriam, Hotel Bad

Bubendorf, Bubendorf. Note 5,3: Christen Sara, Seehotel Wilerbad, Wilen; Hunkeler Michèle, Hotel Europe, Zürich; Jouffrey Léa, Hôtel La Barcarolle, Prangins (Romandie); Krummenacher Stefanie, Seehotel Wilerbad, Wilen; Maire Cynthia, Hotel Bellevue Palace, Bern; Neff Sandra, Hotel Hof Weissbad, Weissbad; Peter Tabea, Wellnesshotel Golfpanorama, Lipperswil; Rohrer Alisha, Hotel Paxmontana, Flüeli-Ranft; Strütt Tanja, Das Breite Hotel, Basel; Wildhaber Fabienne, Hotel Einstein, St. Gallen; Woggon Alina, Hotel Baur au Lac, Zürich; Zwieler Leonora, Grand Hotel National, Luzern.

**Restaurationsfachfrau/-mann**  
Note 5,5: Schamaun Corina, Hänggi's Restaurant, Davos. Note 5,4: Bosshard Serrano, Grand Resort, Bad Ragaz. Note 5,3: Tritschler Nadja, Hotel Bad Bubendorf, Bubendorf.

**Hotellerieangestellte/-r**  
Note 5,4: Goebel Noëmi, Seminarhotel Löhn, Filzbach.

**Restaurationsangestellte/-r**  
Note 5,1: Apará Kemi, Stiftung Mercato, Aarberg. npa

Wie senken Sie Ihre Stromkosten in der Hotelküche?

Profitieren Sie vom Förderprogramm «Küchenlüftung» und reduzieren Sie den Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent!  
[www.hotelleriesuisse.ch/kuechenluftung](http://www.hotelleriesuisse.ch/kuechenluftung)

hotelleriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich.  
Tel. +41 31 370 43 14  
[nachhaltigkeit@hotelleriesuisse.ch](mailto:nachhaltigkeit@hotelleriesuisse.ch)

Prickliowatt  
Unterstützt durch das Förderprogramm ProfitWatt unter der Leitung des Bundesamts für Energie

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

**Chrysaned**

**Bettwanzenkiller**  
Bettwanzen sind eine Realität - Wegschauen hilft nicht!  
Chrysaned-Bettwanzenspray ist DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall!

Chrysaned-Vertrieb Schweiz  
BORGLUS GmbH  
CH-8500 Frauenfeld  
Tel. +41 029 761 28 35  
E-Mail: [office@chrysaned.ch](mailto:office@chrysaned.ch)  
[www.chrysaned.ch](http://www.chrysaned.ch)

«Seniorchef spielen oder ganz aussteigen?»

**Wir zeigen Wege.**

**BOMMER + PARTNER**  
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

[bommer-partner.ch](http://bommer-partner.ch)