

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 15

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: 29.06.2025

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

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
IMMOBILIEN, AUS- UND
WEITERBILDUNG
21-26



Tradition

Swissness pur in Interlaken: Das Ende August stattfindende Unspunnenfest verleiht dem Tourismus der gesamten Region mächtig Auftrieb.

Seite 6



Positionierung

Die neue Eigentümerin des «Park Weggis» will den Medical-Bereich ausbauen. Ob der bisherige GM Peter Kämpfer an Bord bleibt, ist offen.

Seite 7

Promotion

Gespräch mit dem neuen Präsidenten von Swiss Wine Promotion, Martin Wiederkehr, über das Kulturgut Wein.

Seite 4

Bettenauslastung in Schweizer Gemeinden

Heimliche Spitzenreiter

Ein Blick in die Bettenbelegungsstatistik der Gemeinden offenbart Überraschendes.

Interlaken, Luzern, Zermatt - die Hotelbetten in diesen touristischen Hotspots sind im Schweizer Vergleich überdurchschnittlich gut ausgelastet. Noch günstiger ist die Belegung wenig überraschend in den Flughafenrainerinnen Kloten und Opfikon. Mit Abstand an der Spitze steht im aktuellen Ranking des Bundesamts für Statistik (BFS) jedoch ein Ort, den

wohl die wenigsten auf der Karte verorten können: Morschach im Kanton Schwyz. Die Bettenauslastung des kleinen Orts am Vierwaldstättersee betrug 2016 mehr als 80 Prozent. Auch das am Thunersee gelegene Sigriswil schaffte es letztes Jahr in die Top Five. Reine statistische Ausreisser? Abseits der Spitze zeigt sich ein anderes Bild: Die Bettenbelegung

liegt in den meisten Schweizer Gemeinden unter 50 Prozent. Eine relativ niedrige Auslastung ist jedoch nicht gleichzusetzen mit schwächelnden Hotels. Für die Standortattraktivität der Gemeinden und den langfristigen Erfolg ihrer Betriebe ist die Bettenauslastung nur ein Faktor unter vielen. ag/pt
Seite 5

Editorial

Ein Paradies sorgt für Gesprächsstoff



GERY NIEVERGELT

All-inclusive im Luxushotel. Mit unserem in der vergangenen Ausgabe erschienenen Bericht über das Hotel Paradies in Ftan, das als erstes Schweizer 5-Sterne-Haus auf Pauschalpreise umstellt, haben wir über die Branche hinaus für Diskussionsstoff gesorgt. So meldeten sich etwa auf einen entsprechenden Bericht von «20 Minuten Online» innert weniger Stunden fast 300 Leserinnen und Leser zu Wort, wobei wieder einmal deutlich wurde, wie ausgeprägt preissensibel der Hotelgast heute ist. Wir nehmen das Interesse zum Anlass, das Thema in dieser Ausgabe zu vertiefen. Meine Kollegin Gudrun Schlenzcek ging der Frage nach, wie sich ein solches All-inclusive-Angebot konkret auf das Waren- und Personalmanagement auswirkt, und befragte Direktoren von Luxushäusern zu Chancen und Risiken des «Paradies»-Modells. Sie lesen die Beiträge auf Seite 17. **Milestone 2017** Die Schweiz ist das innovationsstärkste Land der Welt, urteilte diese Woche das deutsche Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Wie innovativ die hiesige Tourismus- und Hotelbranche ist, spiegelt sich im Schweizer Tourismuspreis Milestone. Wenn Sie sich in diesem Jahr mit einem erfolgreich umgesetzten Projekt am Wettbewerb beteiligen wollen, verbleibt Ihnen noch die Zeit bis 31. August. Alle Informationen finden Sie auf htr-milestone.ch.

Internationale Ketten entdecken die Ferienhotellerie

Neuer Hotspot Crans-Montana



Die Luxus-Hotelgruppe Six Senses eröffnet 2020 in Crans-Montana ihr erstes Schweizer Resort. Seite 3 und 14.

Rendering/zvg

Hotelprojekt

Widerstand gegen warme Betten

Gegen den geplanten Neubau des Hotels Flaz in Pontresina sowie die Neugestaltung des benachbarten Sportareals regt sich Widerstand. Für Gemeinde, Kanton und die Bauherren um den Hotelier und Unternehmer Kurt Baumgartner ist indes klar: Das Projekt ist im Interesse der Destination. Seite 4

Erstes 5-Sterne-Hotel für das Bündner Bergdorf Vals

Luxusgäste sollen Vals bereichern

Investor Remo Stoffel hat dem beschaulichen Vals, dessen Hotels sonst nicht mehr als 3 Sterne tragen, das erste 5-Sterne-Hotel beschert. Das Mitte Juli eröffnete 22-Zimmer-Hotel 7132 soll dem anspruchsvollen Gast einen Rückzugsort bieten, ohne jeglichen Verzicht auf Komfort. Das Engagement der 7132 AG von Remo Stoffel passt nicht allen Valsler Hoteliers: Der Unternehmer kaufte Hotels auf und



Remo Stoffel mischt das Bergdorf Vals auf. Daniel Stampfli

schliesst weitere Käufe nicht aus. Seine Marktmacht vor Ort verzerrt den Wettbewerb, so die Befürchtung. Der Eintritt in die ebenfalls zu seinem Imperium zählende Therme ist für externe Hotelgäste limitiert, die Überführung der Therme in eine Gemeindestiftung harzt. Aber auch Stoffels Pläne klappen nicht alle: Das Hotelturn-Projekt liegt auf Eis. gsg
Seite 15 und 16

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	15-20
brands, impressum	22
people	27-28

ANZEIGE

Immobilien kaufen und verkaufen

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Chryamed
Bettwanzenkiller
Bettwanzen sind eine Realität. Wegschauen hilft nicht!
Chryamed-Bettwanzenspray ist DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall.
Chryamed-Vertrieb Schweiz
BORCUS GmbH
CH-8500 Frauenfeld
Tel. +41 (0)92 761 28 35
E-Mail: office@chryamed.ch
www.chryamed.ch

DER INNENAUSBAU-GU
Für Renovierungen und Neubau
VOGLAUER
hotel concept
Tel. +43 6243 2700-0
voglauer.com

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...
GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

Jilly
www.jillycafe.ch

Meliá erklärt eigenen Gästen den Krieg

Patrick Timmann

Dass Apple-Nutzer beim Einkaufen im Internet mitunter höhere Preise berappen als Windows-User, ist bekannt. Auch, dass Schweizer bei Bestellungen im Ausland regelmässig draufzahlen, ist nicht neu. (Fair-Preis-Initiative unterschreiben!) Trost finden die Geschöpften in der Gewissheit, nicht alleine dazustehen. Geteiltes Leid ist schliesslich halbes Leid. Damit ist bald Schluss, jedenfalls für diejenigen, die bei der spanischen Hotelkette Meliá ein Zimmer buchen. CEO Gabriel Escarrer Jaume hat Mitte Juli gegenüber dem Fachmagazin «Preferente» (massgeschneiderte Preise für jeden einzelnen Kunden) angekündigt (travelnews.ch berichtete), Big Data macht's möglich. So könne bereits ab 2018 für jeden einzelnen Kunden der höchste Preis berechnet werden, den er bereit ist zu bezahlen.

Das ist eine Kriegserklärung an die Gäste. Mit Yield Management, wie es bei Flügen und auch Hotels immer öfters zum Einsatz kommt, hat das nichts mehr zu tun. Yield Management passt die Preise für Dienstleistungen oder auch für Waren der allgemeinen Nachfrage an. Auch ein Ventilator ist an Hitzetagen schnell einmal teurer als im Januar. Wer nachfragt, spielt dabei jedoch keine Rolle. Ausschlaggebend ist, wann nachgefragt wird. Die schöne neue Welt von Big Data verspricht dagegen weit mehr: Das «Wer» rückt plötzlich in den Mittelpunkt. Wer man ist, kann man sich jedoch nicht aussuchen. Diskriminierung und Profiteuren werden damit Tür und Tor geöffnet.

Das Trara um Big Data ist auf jeder Branchenmesse gross. Was die meisten Marketingfachleute wohl vergessen: Auch sie sind Verbraucher. Die Profitmaximierung wird auch vor ihnen nicht haltmachen. Es droht ein technisches Wettrennen zwischen Kunden und Verbrauchern auf der einen und Anbietern und Big Data auf der anderen Seite. Wer will schon für ein Hotelzimmer das Dreifache bezahlen, nur weil der Algorithmus gemerkt hat, dass man da und dann ein wichtiges Vorstellungsgespräch hat – oder die sterbende Mutter im Spital besuchen will? Einen gewissen Schutz gegen die Datenkraken bieten spezielle Browser-Erweiterungen (z.B. «Noscript» oder «Ghostery») und VPN-Clients, die die Identität des Online-Einkäufers verschleiern. Heute, um den «Schweiz-Bonus» zu umgehen, morgen, um von Meliá und Konsorten nicht abgezockt zu werden.

aufgefallen

Glückwunsch zum 444 444. Gast



Schnapszahlen haben beim Feiern den «langweiligen» runden Geburtstagen längst den Rang

abgelaufen. Nun hat der schräge Zahlentrend auch die Hotellerie erreicht: Das H+ Hotel Zürich überreichte Anfang Monat einen verdutzten Gast einen Hotelgutschein und einen Blumenstrauß. Er sei der 444 444. Gast – laut Cluster General Manager Björn Achstaller (links) «eine grosse Zahl».

pt



Michael Schürch hat mit «seiner» Zentralbahn ambitionöse Pläne in Sachen Innovation und Infrastruktur.

ZVG

«Innovation ist auch immer «try and error»»

Zentralbahn-Chef Michael Schürch zur Bedeutung von Innovationen, zum Challenge der Personalrekrutierung sowie zu den Plänen, in Engelberg ein Low-Budget-Hotel zu bauen.

DANIEL STAMPFLI

Michael Schürch, Sie sind seit rund einem Jahr im Amt. Welche Bilanz ziehen Sie?

Bezüglich der Strategieumsetzung, der Implementierung von Projekten sowie Themen wie Rollmaterial und Kundenzufriedenheit sind wir sehr gut unterwegs. Das Unternehmen ist bestens aufgestellt, aber selbstverständlich gibt es bei bestimmten Themen noch Verbesserungspotenzial.

Was haben Sie persönlich bewirkt?

Im ersten Jahr widmete ich mich unter anderem dem Thema Immobilienentwicklung, wo wir grosse Schritte vollziehen konnten. Es stellt sich die Frage, wie die Zentralbahn mit Flächen an Bahnhöfen künftig umgeht. Soll man sie halten, verkaufen oder entwickeln? Ein weiteres Thema ist die interne Effizienzverbesserung. Diese wurde erreicht, indem die Mitarbeitenden mit einem speziellen Büro-Kaizen-Programm geschult wurden. Verbessert wurden auch die Gleisanlagen, damit die Züge ruhiger fahren und weniger Erschütterungen ausgesetzt sind.

Sie waren zuvor etliche Jahre bei der SBB tätig. Können Sie von Ihren früheren gemachten Erfahrungen bei der heutigen Tätigkeit profitieren?

Ja, auf jeden Fall. Die Zentralbahn ist als KMU deutlich kleiner als die SBB, bearbeitet aber dieselben Themen: eigenes Rollmaterial, eigene Werkstätten, eine eigene Infrastruktur, einen eigenen Vertrieb und eigenes Personal. Während meiner Laufbahn bei der SBB hatte ich in verschiedenen Funktionen Einblick in das gesamte Bahnsystem. Und nun als Geschäftsführer der Zentralbahn kann ich davon stark profitieren. Zugute kommt mir auch

mein Netzwerk bei der SBB, die 66 Prozent an der Zentralbahn hält.

Die Zentralbahn ist sowohl eine touristische Bahn als auch eine Bahn, die Pendler transportiert. Wie bringt man dies auf eine gemeinsame Schiene?

Auf unseren touristischen Strecken zwischen Luzern und Engelberg sowie zwischen Luzern und Interlaken ist auch der Pendleranteil gross, insbesondere Richtung Luzern und Richtung Interlaken. Uns kommt dabei entgegen, dass die Pendler morgens relativ früh unterwegs sind, die Touristen etwas später. Ein Beispiel: Ein mit Pendlern voll besetzter Zug trifft kurz vor 8 Uhr im Bahnhof Luzern ein. Zehn Minuten später fährt dieser Zug besetzt mit internationalen Gästen und Schweizer Ausflüglern wieder ab. Wir stehen zwar tatsächlich voll im Spannungsfeld zwischen Tourismus und Pendlern, dies sorgt aber gleichzeitig für grosse Zufriedenheit beim Personal. Denn neben den Pendlern sorgen die ausländischen Gäste für internationales Flair.

Führt der Umgang mit zwei völlig verschiedenen Kundengruppen aber nicht auch zu Problemen?

Schwierigkeiten gibt es nur, wenn abends sehr viele internationale Gäste unterwegs sind und es zusammen mit den Pendlern zu Kapazitätsengpässen kommt, insbesondere auf der Brünigstrecke. In solchen Fällen entsanden wir mit Zusatzzügen die Stammzüge.

Die SBB hat bekanntlich Schwierigkeiten, genügend Lokomotivführer zu finden. Wie gestaltet sich bei der Zentralbahn die Personalrekrutierung?

Was die Lokführer betrifft, sind wir mit unserer attraktiven Streckenführung sicher in einer besseren Situation als die SBB. Schwieriger ist es, technische Fachkräfte wie etwa Bauingenieure zu rekrutieren. Diese Schwierigkeit haben auch andere Bahnen, da der Markt stark ausgetrocknet ist.

Haben Sie nicht eine hohe Fluktuation zu beklagen, da Mitarbeitende zur SBB abwandern?

Nein, die Fluktuation ist nicht sehr hoch. Klar gibt es auch bei uns immer wieder Wechsel. Aber oft läuft dieser in die andere Richtung: Erfahrene SBB-Mitarbeitende wollen von einem Grosskonzern kommend Erfahrungen bei der «Eisenbahnperle Zentralbahn» machen.

Gemäss formulierter Vision will die Zentralbahn die innovativste Meterpurbahn der Schweiz und die kundenfreundlichste Mobilitätsanbieterin in der Zentralschweiz und im Berner Oberland sein. Wie erreichen Sie dies?

Das Ziel, die kundenfreundlichste Mobilitätsanbieterin zu sein, haben wir bereits erreicht. Bei Umfragen sind wir diesbezüglich in der Bahnbranche regelmässig an der Spitze. Diesen hohen Wert aber zu halten

und gezielt noch auszubauen, ist anspruchsvoll und fordert uns tagtäglich. Bezüglich Innovation muss man immer am Ball bleiben. Verschiedenes wurde bereits realisiert. So etwa der sogenannte Live Guide, eine App für einen digitalen Reisebegleiter. Auf der Zentralbahnstrecke zwischen Luzern und Interlaken erhalten die Gäste Informationen zur Region. In der Kartenansicht kann live mitverfolgt werden, wo man gerade ist und wo sich das nächste Highlight befindet. Mit einer anderen App-Lösung kann auf der Strecke Luzern-Interlaken Essen und Trinken an den Sitzplatz bestellt werden. Mit ihrer Grösse eignet sich die Zentralbahn sehr gut, um Neues auszuprobieren und zu testen. Innovation ist auch immer «try and error».

Haben Sie weitere innovative Produkte in der Pipeline?

Unser Marketingteam plant neue Angebote. Im Köcher haben wir eine

Innovation im Zusammenhang mit der Digitalisierung, dies ist jedoch noch nicht spruchreif. Die Digitalisierung bietet uns generell hervorragende Chancen, auch in den Bereichen Infrastruktur und Rollmaterial.

Haben Sie weitere Ausbaupläne in Sachen Infrastruktur?

Da wir weiterhin wachsen wollen, haben wir auch im Bereich Infrastruktur einiges in der Pipeline. Dazu gehört der Ausbau auf Doppelspur in den Bahnhof Luzern hinein und in Hergiswil. So dass wir künftig zwischen Luzern und Hergiswil Matt über ein durchgängiges doppelspuriges Gleis verfügen werden. Dafür müssen wir insgesamt über 100 Millionen Franken investieren. Im Rahmen des schweizweiten Bahn-Ausbauschrittes 2030 wollen wir künftig halbstündlich nach Engelberg fahren. In Engelberg planen wir mit einer Arealentwicklung einen Bahnhof-Neubau, ein Low-Budget-Hotel und drei Häuser mit Wohnungen. Dieses mehrere Millionen teure Projekt werden wir zusammen mit Investoren realisieren.

Bis wann rechnen Sie mit der Fertigstellung des Low-Budget-Hotels?

Etwa 2020 oder 2021, wenn alles nach Plan läuft. Der Baubeginn ist 2019 vorgesehen.

Kürzlich gaben Sie bekannt, dass die Zentralbahn mit den Titlis Bergbahnen zusammenspannt, um den Markt Südostasiens gemeinsam zu bearbeiten. Wie muss man sich diese Zusammenarbeit konkret vorstellen?

Die internationalen Gäste machen bei uns bereits einen Anteil von 16 Prozent aus. Wir wollen international noch aktiver werden. Der Besuch von Engelberg und Titlis gehört zu den Highlights der internationalen Gäste. Dies ergänzt sich optimal mit der Zentralbahn als modernem Zubringer. Mit unserer strategischen Kooperation wollen wir in Südostasien aktiv Kunden werben. Es geht insbesondere um Indonesien, Thailand, Malaysia und Singapur. Wir haben seit Kurzem eine Person angestellt, die sich um den Aufbau dieser Märkte kümmert. Mit den Ansprechpersonen vor Ort soll ein Netzwerk aufgebaut werden.

Welches sind generell Ihre wichtigsten Auslandsmärkte?

Bei den Gruppenreisenden ist es China. In diesem Jahr haben wir 60 Prozent mehr Gruppenreisende aus China als 2016. Bei Einzelreisenden sind die Märkte Indien, Südkorea, China, Grossbritannien und USA wichtig.

Zu den Partnern der Zentralbahn gehört auch die Bürgenstock-Bahn: Welche Bedeutung hat für Sie die Eröffnung des Bürgenstock-Resorts?

Auch wir profitieren als Zubringer vom Bürgenstock-Resort. Der Anschluss erfolgt südseitig mit der Zentralbahn über Stansstad und dann mit dem Postauto. Die Zusammenarbeit mit der Bürgenstock-Bahn im Norden ist jedoch eine touristische, es handelt sich zwar nicht um eine direkte Transportkette. Wir bieten beispielsweise Rundfahrtickets an, von Luzern mit dem Schiff, dann mit der Bürgenstock-Bahn auf den Bürgenstock, runter mit dem Postauto und mit der Zentralbahn zurück nach Luzern. Bei dieser Rundreise haben wir die Bürgenstock-Bahn als Partnerin im Angebot.

Michael Schürch Nach Jahren beim Konzern SBB an der Spitze der SBB-Tochter Zentralbahn

Michael Schürch (41) ist seit 2016 Geschäftsführer der Zentralbahn mit Sitz in Stansstad. Zuvor war er gut zehn Jahre bei der SBB tätig. Zuletzt war Schürch Leiter der Geschäftseinheit «Projektbildung und Auftragssteuerung» bei der SBB Infrastruktur. Ursprünglich hatte er nach Abschluss der Verkehrsschule eine Lehre als Bahnbetriebsdisponent gemacht und sich anschliessend zum Dipl. Betriebswirt FH weitergebildet. Michael Schürch ist verheiratet, Vater zweier Kinder und wohnt mit seiner Familie in Nottwil.

Die Zentralbahn AG ist eine eigenständige Tochtergesellschaft der SBB (66%),

des BAV (16,1%), von Kanton Nidwalden (11,8%), Kanton Obwalden (5,0%), der Gemeinde Engelberg (1,0%) und weiteren (0,1%). Sie ist auf dem Streckennetz zwischen Luzern-Engelberg bzw. Luzern-Interlaken unterwegs.

2016 erwirtschaftete die Zentralbahn einen Verkehrsertrag von knapp 34 Millionen Franken. Das ist ein Minus von 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, aber ein Plus von 11,4 Prozent gegenüber 2014. Der Gewinn für 2016 wurde mit 2,3 Millionen Franken ausgewiesen. 2016 war die Zentralbahn mit dem «Luzern-Interlaken Express» in der Kategorie Innovation für den Tourismuspreis «Milestone» nominiert. **dst**

Bratwurst grillieren auf der Terrasse des Luxushotels

Swissness erleben in ungezwungener Atmosphäre: Dafür reisen anspruchsvolle Gäste aus Nordamerika über den Atlantik.

Gastkommentar von Alex Herrmann

«Salmon? Where's my Schnitzel?», fragte mich David Lowy, Direktor von Renshaw Travel, einer erfolgreichen Luxus-Reiseagentur in Vancouver, im Restaurant auf einem Schweizer Berggipfel. Vor Kurzem hatte ich die Chance, mit dem Travel Advisory Board des Magazins «Travel + Leisure» ein paar Tage durch die Schweiz zu reisen. In diesem Beirat waren insgesamt 15 Besitzerinnen und Besitzer sowie Führungskräfte von einigen der grössten nordamerikanischen Reiseagenturen im oberen Marktsegment.

Diese hochkarätige Gruppe von Meinungsmachern in der internationalen Luxusreisebranche sendet nicht nur jedes Jahr mehrere tausend 5- und

4-Sterne-Gäste aus Nordamerika in die Schweiz (und nach dieser Reise bestimmt noch mehr), sie hat mir auch einige wertvolle Erkenntnisse zu den Bedürfnissen dieses Gäste-segments und zum Angebot der Schweiz als Luxusdestination vermittelt.

Der Luxus-Gast aus Nordamerika sucht heute oft eine andere Art von Luxus. Destinationen wie Aspen in Colorado oder St. Barts in der Karibik haben es geschafft, zu weltweit führenden, unverwechselbaren Luxus-Destinationen zu werden, aber gleichzeitig eine ungezwungene Atmosphäre zu kreieren. Der Chefredaktor von «Travel + Leisure», Nathan Lump, der ebenfalls Teil unserer Gruppe war, nennt dies

«informal luxury» und sieht darin einen der aktuell grössten Reise-Trends, neben Abenteuer-Tourismus, Wellness und der Popularität von Reisedestinationen, die sich am besten als Hintergrund für Instagram-Fotos und Selfies eignen.

Wie können wir in der Schweiz in dieser neuen, moderneren Art des Luxus ebenso gut werden wie beim «formal luxury»? Hier geht es um viel mehr als um den Jacket-Zwang. «Informal luxury» heisst unkomplizierter, legerer Luxus. «Informal luxury» steht für Einfachheit und Kreativität bei höchster Qualität. Wer sich jeden Abend einen Sechsgänger leisten kann, sucht etwas anderes. Auch im 5-Sterne-Haus müssen die Gäste nicht nonstop umsorgt werden. Sie schätzen ihre Unabhängigkeit, solange sie die Betreuung erhalten, die sie suchen.

«Our clients don't just want to see, they want to feel a destination», sagt Julia Douglas, Gründerin von Jet Set Travel in Chicago. Lokale Gerichte und Weine erlauben es den Gästen, einen Ort, seine Kultur und Geschichte zu erleben – zu «fühlen». Die Schweizer Landschaft aus dem Panorama-Zug anschauen ist gut. Auf einer Alp nach einer Wanderung zu lernen, wie man Älplermagronen zubereitet, ist besser.

«My clients want to see cows, taste cheese and learn how hard it is to blow an alphon. It is that exoticness that makes it most appealing», sagt David Lowy von Renshaw Travel. Das Exotische ist es, was die anspruchsvollen Gäste suchen. Und in der

Schweiz ist dieses Exotische das Schweizerische – unsere Traditionen, unsere Kulturen, unser Brautrum. Wir mögen uns fragen, ob ein Alphon oder ein Bernhardiner die heutige Schweiz authentisch darstellt. Für Gäste aus Nordamerika ist das jedoch die Schweiz, für die sie über den Atlantik reisen – und zwar genauso für die 5-Sterne-Superior-Gäste wie die auf der preiswerten Bus-Tour vor der Flusskreuzfahrt. Nur mit dieser «Swissness» können wir unverwechselbar sein und uns von jeder Konkurrenz abheben. Denn keine andere Destination kann mit Swissness glaubwürdig auftreten.

«Informal luxury» gepaart mit Authentizität und Unverwechselbarkeit durch Swissness, damit können wir in der Schweiz etwas Einmaliges bieten. Warum stellt das 5-Sterne-Haus nicht einen Grill auf die Terrasse und lässt seinen Sterne-Koch die beste Bratwurst servieren, die die Gäste je gegessen haben – mit überraschenden Zutaten? Oder ein gemütliches Raclette? Ein wahrschafes Schweizer Picknick?

Fantasie und Mut – und mehr Schweiz – sind hier gefragt. Vielleicht gibt's dann statt Schnitzel sogar Älplermagronen?

Alex Herrmann ist Director North America bei Schweiz Tourismus

blickfang

Junge Gäste begeistern

Der Verkehrsstau hielt sich in Grenzen, als diese Woche im Park des Märchenhotels Bellevue im verkehrsfreien Braunwald der «GottHAS-Tunnel» feierlich eröffnet wurde. Damit ist das von den Gastgeberin Patric und Nadja Vogel geführte Familienhotel um eine tierische Attraktion reicher. br

Foto: Märchenhotel Bellevue/
Patrick Huerlimann



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

meistgeklickt

- 1 «Chesa Rosatsch» in Celerina unter neuer Führung
- 2 Neuer Präsident beim Hotelverein St. Moritz
- 3 Bilder von der Wiedereröffnung des Hotels Walther
- 4 «Park Weggis» setzt mit neuem Besitzer auf Gesundheitstourismus
- 5 Gastgeber 3.0: Junge und erfahrene Kompetenz für die Branche



Der neue Präsident des St. Moritzer Hoteliervereins heisst **Christoph Schlatter**.

les actualités les plus lues

- 1 Le Vieux Chalet va revivre
- 2 Emmanuel Renaut, le druide débarque au Mandarin Oriental
- 3 De l'art en télécabine
- 4 Nouveaux forfaits aux Portes du soleil
- 5 Les Rendez-Vous du Lac: Un nouveau rendez-vous estival à Genève



Le projet de restauration du **Vieux Chalet** de Crésuz (FR), ici en image de synthèse.

La mue de Crans-Montana

L'internationalisation de l'hôtellerie change le visage de la station valaisanne. De nouveaux standards synonymes de défis pour les hôteliers.

Laetitia Bongard

Voilà quelques années déjà que Crans-Montana annonce la mutation de son paysage hôtelier. Ce tournant se matérialise aujourd'hui. La fermeture d'hôtels s'est ralentie, les projets dont on a longtemps entendu parlé sortent de terre: le nouvel hôtel Rhodania du groupe Lindner fait l'objet d'imposants travaux depuis cet automne, le chantier du projet russe d'Aminona est «en pleine ébullition», selon les termes de la manager du projet. Quant à l'auberge de jeunesse, elle a ouvert ses portes à la mi-juin.

Mieux encore: l'arrivée de groupes hôteliers internationaux confirme ce dynamisme. L'ouverture annoncée en 2020 du premier complexe hôtelier Six Senses en Suisse, sur le Haut-Plateau, se présente comme la récompense de longues années d'efforts pour renverser la tendance. Saluons l'engagement des autorités communales qui ont favorisé cette

mutation en soutenant les investisseurs potentiels dans leurs démarches administratives, en créant des zones hôtelières ainsi qu'un fonds destiné à soutenir les rénovations hôtelières.

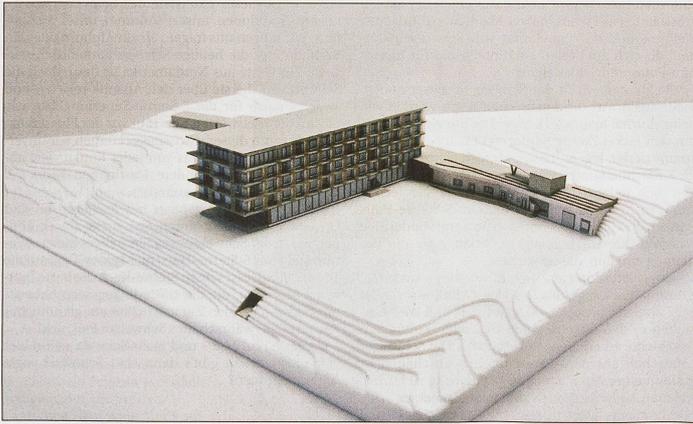
Crans-Montana récolte les fruits de son labeur et se trouve à un tournant. L'ouverture à des chaînes internationales se présente comme une chance de faire rayonner la station, de capter une nouvelle clientèle, profitant d'un réseau d'hôtes fidèles, captifs et confiants en leur marque. L'arrivée de ces nouveaux opérateurs hôteliers, installés dans des infrastructures flamboyantes, ne peut que tirer la destination vers le haut, lui redonner ses lettres de noblesse. A condition toutefois que les autres établissements hôteliers s'alignent sur ces nouveaux standards.

Les professionnels du tourisme se veulent rassurant, privilégiant le discours du type «il y a de la

place pour tout le monde». Certainement. Il n'empêche que les hôteliers devront se questionner sur leur positionnement, la qualité de leur offre et de leur service. Car ces nouveaux opérateurs hôteliers promettent de mettre la barre haut. L'implantation d'une chaîne hôtelière dans une station de montagne ne signifie pas que tout est gagné d'avance. L'Hôtel W Verbier nous a déjà confié à plusieurs reprises le défi que représente une ouverture annuelle dans une station: impossible sans le réseau mondial Starwood dont la marque fait partie.

Crans-Montana change de visage, se cherche une nouvelle notoriété internationale en visant le luxe extrême et dernière génération. Statistiquement les lits se réchauffent. Reste la question de ces nombreux hôtels à l'abandon, fermés ou en attente de leur sort. Ces coquilles vides que ces beaux gros nouveaux projets ne sauraient faire disparaître. Nous ne pouvons qu'espérer que l'arrivée de ces nouveaux acteurs incitent d'autres investisseurs courageux à s'intéresser à ces bâtiments. Ce refrain que l'on nous répète souvent prendrait dès lors tout son sens: «Le monde attire le monde».

Lire en page 14



Vierstöckig, mit Flachdach und quer gestellt – doch nicht nur die Architektur des auf dem Pontresiner Sportareal (rechts) geplanten Hotels Flaz ist ungewöhnlich. Modell Stricker Architekten, Romano Salis/Pontresina Tourismus

Die Nachbarn stehen auf der Bremse

Zahlreiche Einsprachen stellen den Neubau des Hotels Flaz in Frage. Es sind vor allem Anlieger, die sich gegen jegliche Veränderung wehren.

PATRICK TIMMANN

Das Vorgehen war mustergültig: Bevor die Bauherren um die Gebrüder Kurt und Werner Baumgartner und Luis Wieser das Baugesuch für das Hotel Flaz in Pontresina sowie den dazugehörigen Sportplatz einreichen, haben sie zunächst Kanton, Gemeinde und Bevölkerung ausgiebig über das Projekt informiert. Bedenken wurden in dieser Phase laut Gemeinde keine geussert, das Echo sei durchwegs positiv gewesen. Die Kantonsregierung kam bei ihrer Beurteilung des Gesuchs über einen Förderbeitrag sogar zum Schluss, dass die geplante Infrastruktur «systemrelevanten Charakter» habe und förderungswürdig sei. «Das Hotel Flaz trägt zur Stärkung des regionalen Tourismussystems sowie zur strategischen Ausrichtung der

Tourismusdestination bei», heisst es in einer Regierungsmittteilung. Doch es kam anders: Nach Einreichung des Baugesuchs im Juni gingen nicht weniger als 27 Einsprachen gegen den geplanten Neubau ein. Die Regionalzeitung «Engadiner Post» weiss von einer langen Liste von Kritikpunkten, die ein namentlich nicht genanntes Anwaltsbüro im Auftrag vieler Einsprecher auf insgesamt 40 Seiten zusammengetragen hat. Die Bedenken der Kritiker sind sowohl inhaltlicher als auch formeller Natur und reichen von Besorgnis um das Ortsbild bis hin zu praktischen Aspekten wie der Schattenschwurfs des Hotels im Winter auf den Kinderspielfeld oder ein möglicher Rückstau aus der Hotelgarage bis auf die Hauptstrasse.

Ortsaufwertung ja, aber bitte woanders
Bauherr Kurt Baumgartner hat für derartige Kritik wenig Verständnis. «Es wäre schön, wenn es im Engadin ein bisschen mehr Rückstau wegen zu vieler Gäste gäbe! Aber das ist ein Luxusprob-

lem, das wir höchstens mal an Weihnachten oder Neujahr haben.» Auch die Angst vor zu viel Schatten bezeichnet der Hoteller als übertrieben. Baumgartner ist sich sicher: «Bei den Einsprachen geht es zu 95 Prozent um Partikularinteressen.» Das sei typisch für die Schweiz. «Das ganze Land jammert, es brauche mehr Innovation, neue Projekte, mehr bezahlbare Betten, um den Tourismus zu beleben. Aber kaum schlägt man etwas Konkretes vor, kommt Kritik. Wir leben in einer trägen Verhinderungsgesellschaft», ernervt sich Baumgartner. Mit seiner Sicht steht er nicht alleine. Beim Sekretariat Pontresina hat man ebenfalls den Eindruck, dass die Einsprachen vor allem auf dem «Nicht-vor-meiner-Nase»-Prinzip beruhen. Und auch Thierry Geiger, Präsident von hotelleriesuisse Pontresina und Direktor des 4-Sterne-Superior-Hotels Saratz, glaubt, dass es sich bei den Einsprachen in erster Linie um vorgeschobene Gründe handelt. Seitens der Hoteliers jedenfalls gebe es «überhaupt keine Bedenken»

bezüglich des geplanten Hotelneubaus. Vielmehr herrsche eine «positive Grundstimmung» und man fürchte sich auch nicht vor zusätzlicher Konkurrenz. «Der Markt ist in Pontresina vorhanden. Es ist alles eine Frage der Positionierung», so Geiger.
Vision: Ein urbanes «25hours» im Engadiner Hochtal
«Es ist sehr erfreulich, wie die lokale Hotellerie und die Gemeinde hinter dem Projekt stehen», so Baumgartner. Trotz seiner Enttäuschung über die vielen Einsprachen betont auch die positiven Impulse und den Mehrwert für die Destination, die er sich von ihrem Projekt verspricht. «Wir bauen Hotelbetten im Budgetbereich.» Viele Hotels im Engadin fischen im gleichen Luxus-Teich, die Angebote gleichen einander stark. Baumgartners Vision dagegen ist eine Art «25hours» in den Alpen. «Ein urbanes Projekt, für die Berge adaptiert. Unkompliziert, lässig, anders.» Das Angebot passe nicht in das klassische Sternenraster und zielen auf Preisbewusste und Sportliche, etwa einen 45-jährigen Vater mit seiner 16-jährigen Tochter. Baumgartner schwebt ein Buchungssystem gemäss Baukasten vor: Dienstleistungen wie Frühstück oder Zimmerreinigung sind im Basisangebot nicht inklusive und können einzeln hinzugebucht werden. Damit verringert sich einerseits der Grundpreis, ander-

erseits entspreche dies dem Wunsch der Jungen und Junggebliebenen nach mehr Flexibilität. An der durchgehend geöffneten Hotelbar sollen sich Hotelgäste mit Einheimischen oder anderen Gästen vermischen – auch dieses Angebot zielt laut Baumgartner auf den Zeitgeist. «Wir wollen etwas Zusätzliches bieten. Darüber sollten sich die Leute eigentlich freuen.»
Mit «den Leuten» meint Baumgartner nicht zuletzt die Zweitwohnungsbesitzer, die er hinter einem Grossteil der Einsprachen vermutet. «Die Zweitwohnungsbesitzer müssten am meisten Interesse daran haben, dass es der Destination gut geht. Sonst verlieren ihre zweite Heimat und ihre

Wohnungen an Wert.» Sein Hotel und der dazugehörige Sportplatz, ist er überzeugt, werden Pontresina aufwerten. «Wir können mit wenig Fördergeldern viel erreichen und die ganze regionale Wertschöpfungskette stärken. Wie sonst wollen Sie den Tourismus auf Vordermann bringen?» Die Frage richtet sich an die Gegner seines Projekts.
Da der Kanton die Zonenplanung bereits genehmigt hat, dürfe die Baubewilligung demnächst erteilt werden. Die Einsprechenden werden diesen Entscheid voraussichtlich vor Gericht anfechten. Bei der Gemeinde rechnet man trotzdem damit, dass die Bauarbeiten im nächsten Frühling beginnen können.



«Es ist im Interesse der Zweitwohnungsbesitzer, dass es der Destination gut geht.»

Kurt Baumgartner
Direktor Hotel Belvédère Scuol

Hotelprojekt Flaz 188 neue Betten für Pontresina geplant

Das Hotel Flaz sowie die Neugestaltung des Sportareals sollen auf dem bestehenden Gelände des Sportavillons in Pontresina realisiert werden. Geplant sind 94 Zimmer mit 188 Betten sowie ein Restaurant mit 76 Sitzplätzen. Im obersten Geschoss des vierstöckigen Gebäudes soll ein Wellness- und Fitness-Bereich mit Aussicht auf die umliegenden Berge entstehen, eine Tiefgarage unter dem Hotel soll Raum für 60 Hotel- und 24 öffentliche Parkplätze bieten. Auf

dem öffentlich zugänglichen Sport- und Freizeitaler neben dem Hotel sind Tennisplatz, Curling- und Eisfeld sowie Kinderspielfeld geplant.
Die Investorengruppe (Kurt und Werner Baumgartner, Luis Wieser) finanziert das Projekt mit rund 20 Millionen Franken. Darin enthalten ist eine Million Franken Fördergeld vom Kanton. Betreiberin ist die Belvédère Scuol AG, gebaut wird das Hotel durch das Pontresiner Architekturbüro Stricker. pt

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen

alle News auf htr.ch



Basel Tourismus



wikipedia



pistor



swiss-image/Markus Grunder



screenshot google.ch/maps

basel Logiernächte-Rekord im ersten Halbjahr

Im ersten Halbjahr 2017 konnte die Basler Hotellerie so viele Logiernächte verzeichnen wie noch nie: Mit 626810 Übernachtungen beträgt das Wachstum 6,8 Prozent gegenüber 2016. Eine andere Bestmarke wurde im Juni mit 126741 Übernachtungen registriert. Die Steigerung ist vor allem den ausländischen Gästen zu verdanken, wie das Statistische Amt Basel-Stadt mitteilte. Die wichtigsten Herkunftsländer für den Basler Tourismus sind weiterhin Deutschland, die USA, Grossbritannien, Frankreich und Italien.

st. gallen Vorberatende Kommission will «Burka-Verbot»

Der Kanton St. Gallen soll die Gesichtshüllung im öffentlichen Raum generell verbieten. Wer im öffentlichen Raum eine Gesichtshüllung trägt, soll mit Busse bestraft werden. Dies beantragt die vorberatende Kommission des Kantonsrats. Anstoss dazu gaben mehrere Motionen. Die Regierung hatte sich im vergangenen April gegen ein solches Verbot ausgesprochen. Es bestehe kein öffentliches Interesse daran. In der Schweiz gibt es derzeit nur im Tessin ein Verschleierungsverbot.

bürgenstock Bürgenstock Resort spannt mit Pistor zusammen

Künftig beliefert das Luzerner Unternehmen Pistor die ab 28. August eröffneten Hotels und Restaurants des Bürgenstock Resorts mit Food- und Non-Food-Produkten aus dem umfassenden und spezialisierten Warenortiment mit über 17000 Artikeln. Die Pistor AG ist ein Handelsunternehmen für die Bäcker-Konditor-Confiserie-Branche und eine bedeutende Grosshändlerin im Gastronomie- und Hotelierbereich. Die Bürgenstock Selection hat sich somit für einen regionalen Partner entschieden.

thun Olympisches Dorf für «Sion 2026» ist nur noch Plan B

Die Chancen der Stadt Thun, offiziell ein Olympisches Dorf zu erhalten, schwinden. Für das Organisationskomitee «Sion 2026» sei Thun nur noch «Plan B». Grund für diese Zurückstufung seien Stimmen aus den Eishockey-Verbänden, die verlaun lassen, dass die Eishockeyspieler wenn möglich in der Nähe der Austragungsorte logieren wollen. Für die 2026 allenfalls in der Schweiz stattfindenden Olympischen Winterspiele sind Bern, Biel und Freiburg als Austragungsorte vorgesehen.

adelboden Basler Unternehmer investiert ins Berner Oberland

Der Basler Unternehmer Werner Schmid investiert in Adelboden: Das Hotel Bernahof soll abgerissen werden. Auf derselben Parzelle ist ein Neubau mit 47 Zimmern und über 100 Betten geplant. Im Untergeschoss soll ein multifunktionaler Event-Raum entstehen. Dort sind ein Discothekenbetrieb, Konzerte und Anlässe verschiedenster Art vorgesehen. Nebst dem «Bernahof» übernahm Schmid auch das 3-Sterne-Hotel Restaurant Bären, wo in den letzten Monaten 16 Zimmer renoviert wurden. dst/npa/og

Wo Hotelbetten am wärmsten sind

Wenn B-Ligisten stärker brummen als die touristische Champions League: Wenig spektakuläre Schweizer Gemeinden überraschen mit einer hohen Bettenbelegung.

ANDREAS GÜNTERT

Die höchsten Bettenauslastungen erzielt die hiesige Hotellerie an Orten, die nicht zur Postkartenschweiz gehören. Oftmals sind B-Ligisten erfolgreicher als die touristischen Champions. Das zeigt die Liste der Hotelbettenbelegung in Schweizer Gemeinden für das Jahr 2016 (siehe Tabelle). Nicht etwa Top-Destinationen wie Gstaad, St. Moritz oder Ascona stehen an der Spitze – sondern Morschach und Kloten. Nach dem drittplatzierten Interlaken folgen auf den Plätzen vier und fünf Orte, die kaum je auf touristischen Plakaten auftauchen: Opfikon und Sigriswil. Im Fall von Kloten und Opfikon ist der Fall klar: Beide Gemeinden liegen am Flughafen Zürich, sie profitieren direkt und ganzjährig vom Aufkommen des grössten Airports der Schweiz. In Gemeinden mit nur wenigen Hotels ist zu vermuten, dass die Statistik vor allem von einem Leuchtturm-Betrieb befeuert wird. Im Falle von Morschach (sechs erfasste Betriebe) dürfte der Swiss Holiday Park der Belegungs-Bolzer sein. Als Grundregel für die Hotelbettenauslastung liesse sich daraus für touristische B-Ligisten wohl ableiten: Entweder ist ein externer starker und verlässlicher Frequenzbringer für den Erfolg verantwortlich. Oder aber ein speziell gut positionierter Betrieb, der aufgrund seiner Schlagkraft der gesamten Gemeinde-Statistik Aufwind gibt.



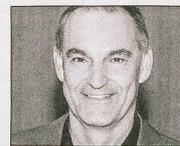
Mit über 80 Prozent Auslastung führt die 1000-Einwohner-Gemeinde Morschach (SZ) das Schweizer Bettenbelegungs-Ranking an.

Stoos-Muotatal Tourismus

Profis wie Thomas Kleber, COO der Hotels der ZFV-Unternehmungen (Sorell), lesen weitere erstaunliche Dinge aus der Hitliste: «Interessant ist, dass es nur eine Gemeinde schafft, die 80-Prozent-Marke zu überschreiten, und schon ab Platz drei nur eine Auslastung von 65,4 Prozent erreicht wird. Der Unterschied zwischen den ersten beiden Plätzen zu den restlichen ist immens.» Was Kleber auch auffällt: «Über die ganze Schweiz betrachtet ist rund ein Drittel der Betten konstant frei. Diesen Wert darf man nicht ausser Acht lassen.» Eine ähnliche

Beobachtung macht Felix Suhner: «Erstaunlich und auch bedenklich, wie wenige Schweizer Gemeinden einen Bettenbelegungschnitt von über 50 Prozent schaffen.» Was dem Inhaber und Unternehmer der Balance-Hotels zusätzlich ins Auge sticht: «Es ist interessant zu sehen, wie unterschiedlich die grossen Schweizer Städte performen.» Tatsächlich tauchen zwar Luzern und Zürich weit oben in der Liste auf, ein Champion wie Basel aber (Bettenauslastung gemäss BFS 2016: 44,8 Prozent) schafft es nur auf Rang 66. Am Rheinknie sorgen zwar Gross-Events wie Uhrenmesse und Art Basel für Highlife, die Zeiten dazwischen scheinen aber punkto Bettenbelegung weniger ergiebig als anderswo.

heraus, dass es in gut ausgelasteten Gemeinden mehr zu holen und zu erobern gibt als in Orten, die mit Werten deutlich unter der 50-Prozent-Marke zu kämpfen haben. «Diese Überlegung trifft grundsätzlich zu», sagt Philippe Alanou. Als alleiniges Merkmal könne die Auslastung aber nicht dienen, präzisiert der COO der Accor Hotels Switzerland: Daneben spielten weitere Faktoren eine Rolle bei der Evaluation der Standortattraktivität. So müssen die «Standortbedingungen und Bedürfnisse der Region genau abgeholt werden». Was auf dem Expansionszettel des Accor-Schweiz-COO steht: «Wie viele Hotels es bereits in der Umgebung gibt, welche Art von Gästen die Region anzieht, wie der Wettbe-



«Bedenklich, wie wenige Gemeinden eine Belegung von über 50 Prozent schaffen.»

Felix Suhner
Inhaber der Balance Hotels

werb aussieht und wie innovationsfreudig der Standort ist.»

Accor ist in der Schweiz aktuell mit 61 Hotels vertreten. Bis Ende Jahr werden es 63 sein, und für 2018 sind bereits vier weitere Betriebe mit rund 400 Zimmern geplant. Bei diesem Tempo muss Alanou neben Belegungszahlen einen anderen Wert im Auge behalten: den Return on Investment. Also eine Annahme dazu, wie sehr und wie schnell Aufwäskosten wieder hereingespielt werden. Was wiederum stark mit den Preisen zu tun hat, die man zur place durschsetzen kann. Die Bettenbelegung, das sagt auch Felix Suhner, «ist nur eine Seite der Medaille. Wenn die Auslastung über den Preis erkauf wird – etwa mit einem hohen Anteil an Gruppenreisen – verblassen gute Belegungsraten in wirtschaftlicher Hinsicht.»

So sieht es auch Thomas Kleber: «Die Auslastung ist eine von vielen Kennzahlen, aber allein nicht wirklich aussagekräftig. Die Durchschnittsrate, der RevPar, das Image und die Qualität des Hauses sowie die Bewertungen von den Gästen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.» Der neue Mann an der Spitze der Sorell-Hotels fügt an: «Eine essenzielle Frage ist die betriebswirtschaftliche Situation des Unternehmens, der Kaufpreis und der Marktwert – aber auch die Zukunftsperspektive.»

Wenn Felix Suhner für seine Balance-Hotels in die Zukunft blickt, ist die Belegungslandkarte zwar ein spannendes Thema. Doch in der Realität spielten beim Thema Expansion andere Überlegungen eine wichtigere Rolle. «Wir will Hideaway-Betriebe im Grünen suchen, zählen vor allem Lage, Spannungspotenzial und Ausbaumöglichkeiten eines Objekts. Es sollte auf der Sonnenseite liegen und ordentlich umschwung bieten», sagt der Unternehmer. Können man aus einer solchen Spielweise ein attraktives Produkt gestalten, «entsteht ein Nachfragesog, der das Hotel quasi zur eigenen Destination macht». Und so wohl auch ein neuer lokaler Leuchtturm, der die Zimmerauslastungsziffer seiner Standortgemeinde hochfönt.

Erfassungsmethode Ab drei Betrieben pro Gemeinde

Das Bundesamt für Statistik (BFS) erfasste nur Perioden, in denen die Betriebe geöffnet waren (Nettoauslastung). Da Stadtbetriebe stark von oft alleinreisenden Geschäftsleuten leben, schlägt sich das auf die Bettenauslastung nieder. Geht ein Zweibett-Zimmer an einen Einzelgast, drückt das den Durchschnitt. Aus Datenschutzgründen erfasste das BFS nur Gemeinden mit mindestens drei Hotels. Eine kleinere Zahl würde

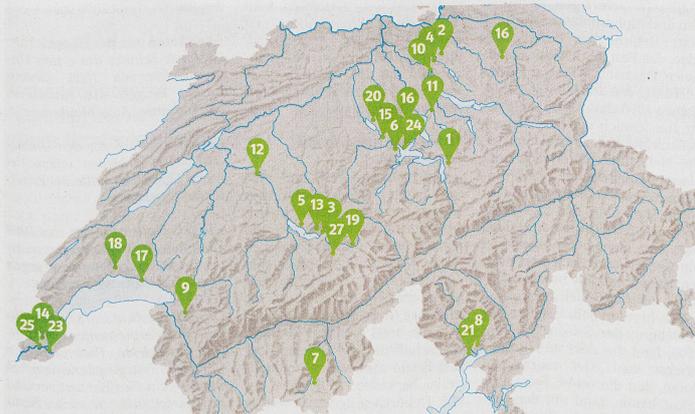
Rückschlüsse auf den Geschäftsgang einzelner Betriebe erlauben. Wobei es mancherorts klar ist, dass alle Hotels leiden. Etwa am unteren Listemrand, wo Gemeinden wie Ebnet-Kappel (drei Betriebe, Netto-Bettenauslastung 2016: 7,2 Prozent) oder Entlebuch (drei Betriebe; 3,3 Prozent) stehen. Das Schlusslicht macht das bündnerische Rossa. Die drei dortigen Betriebe schafften 2016 eine Bettenauslastung von 2,8 Prozent. ag

Standortattraktivität: Bettenauslastung nur ein Faktor von vielen
Wie sehr beeinflussen Bettenbelegungszahlen die Expansionspolitik von Hotelgruppen? Immerhin könnte es eine Überlegung wert sein, einen Stadtbetrieb eher im wenig pittoresken Spreitenbach (Bettenbelegung 52,9 Prozent) hochzuziehen als in der apart gelegenen Bodensee-gemeinde Kreuzlingen (32,8 Prozent). Einfach aus der Überlegung

Auslastung Hoch auch in kleinen Orten

Nr.	Gemeinde	Betriebe durchschn.	Total Logiernächte	Netto-Auslastung Betten
1	Morschach	6	196101	81,4%
2	Kloten	4	264839	79,9%
3	Interlaken	27	704320	65,4%
4	Opfikon	11	720478	61,7%
5	Sigriswil	10	136141	61,1%
6	Luzern	52	1269774	59,9%
7	Zermatt	97	1247852	59,5%
8	Orselina	3	28414	59,5%
9	Leyrain	6	154131	59,0%
10	Zürich	121	2956669	57,9%
11	Baar	3	25680	57,2%
12	Bern	33	717315	57,0%
13	Unterseen	11	128329	56,9%
14	Meyrin	9	428372	56,3%
15	Rothenburg	3	37557	55,5%
16	Fischingen	3	53982	55,4%
17	Bourg-en-Lavaux	4	31659	55,1%
18	Bussigny	3	112332	54,7%
19	Grindelwald	43	516723	54,0%
20	Eich	3	27764	53,8%
21	Ascona	28	386527	53,7%
22	Sins	3	31403	53,5%
23	Genf	87	2040594	53,3%
24	Megggen	4	15300	53,2%
25	Vernier	4	124520	53,1%
26	Lauterbrunnen	42	434178	53,0%

Quelle: BFS



Viele gut ausgelastete Gemeinden liegen in der Zentralschweiz. Der Osten ist untervertreten.

Karte: htr

Tradition als Bettenfüller

Nach elf Jahren ist es wieder so weit: Interlaken steht Ende August im Fokus des traditionellen Unspunnenfestes. Zur grossen Freude auch von Tourismus und Hotellerie.

DANIEL STAMPFLI

Nur alle zwölf Jahre findet in Interlaken das Schweizerische Trachten- und Alptrachtenfest Unspunnen statt. Das letzte musste wegen Hochwasser von 2005 auf 2006 verschoben werden (siehe Zweitext). «Dieser Grossanlass hat eine sehr grosse und wichtige Bedeutung für die Markenwerte von Interlaken», erklärt Daniel Sulzer, Direktor von Interlaken Tourismus, auf Anfrage. Sulzer ist auch Mitglied des Organisationskomitees des Unspunnenfestes. In dieser Funk-

tion ist er zuständig für Kommunikation und Marketing. «Es wurden viele interessante Angebote kreiert und wir erwarten in der Zeit vom 26. August bis 3. September insgesamt bis zu 150'000 Personen», so Sulzer. Es sei zwar schwierig abzuschätzen, wie viele davon Tagesgäste sein werden, aber viele Gäste würden auch in Hotels übernachten, wie etwa die rund 200 angemeldeten schweizerischen und ausländischen Medienvertreter. «Sicherlich generiert das Unspunnenfest zahlreiche Logiernächte in der Region», bestätigt auch Urs Bircher, Präsident des Hoteller-Vereins Berner Oberland. Genaue Schätzungen konnte Bircher auf Nachfrage bei seinen Mitgliedern jedoch nicht in Erfahrung bringen.

Hotellerie in der gesamten Region kann profitieren

Laut Daniel Sulzer von Interlaken Tourismus sind die Hotels bereits sehr gut gebucht. «Vereinzelte werden aber immer noch ein Bett finden.» Auch Urs Bircher stellt fest, dass der Buchungsstand stetig weiter ansteigt, «wobei zuerst die Hotels in Interlaken gebucht werden. In einem Schritt



Peter Michel stoss beim Unspunnen-Steinstossen 2006 den 83,5 kg schweren Stein 3,89 Meter weit und wurde damit Zweiter.

ZVG

werden also die Hotels in Interlaken und in der näheren Umgebung der beiden Seen profitieren.» Teilweise würden dann kurz vor dem Anlass auch die Hotels am Thunersee gebucht, so Bircher. Selbst einzelne Hoteliers in Grindelwald rechneten mit vereinzelten Logiernächten. Keine Rückmeldungen hielt Urs Bircher bei seiner kurzen Umfrage zu Erwartungen und Buchungsstand

von Hoteliers am Brienzsee. Auch speziell auf das Unspunnenfest zugeschnittene Packages würden laut Bircher geschürt. Dies vor allem von Hotels in der Region um Interlaken. Den Teilnehmern des Unspunnenfestes steht auch ein grosses Massenlager zur Verfügung. Neben den Schweizern zählen auch Gäste aus dem Ausland zu den Besuchern. Einzelne seien ohnehin bereits in Interla-

ken in den Ferien und hätten so die Gelegenheit, Folklore und Brauchtum zu erleben. «Aber auch Touroperatoren aus Japan und Grossbritannien schicken ihre Leute gezielt auf das Unspunnenfest hin nach Interlaken», sagt Daniel Sulzer.

Touristisches Engagement

Interlaken Tourismus ist bereits seit zwei Jahren in die Planung und Vorbereitung des Unspunnenfestes involviert. Zurzeit wird gemäss Sulzer mit 300 bis 400 Stellenprozenten dafür gearbeitet. Während des Anlasses wird Interlaken Tourismus das Medienzentrum betreuen und Infopoints betreiben.

«Insgesamt ist das Ganze für Interlaken eine grosse Schuhnummer», sagt Daniel Sulzer. Allerdings gehe es nicht nur um Imagewerbung für Interlaken, «sondern wir haben für den Anlass selbst Marketing in der Deutschschweiz, der französischen und italienischen Schweiz betrieben. Ziel war, dass die Ver-

eine und Organisationen rechtzeitig bei uns reservieren.»

Keine Publikumstickets für den Schwinget

Zum ersten Mal werden alle Elemente des Festes auf der Höhematte im Zentrum von Interlaken stattfinden. Dazu zählt auch der Unspunnen-Schwinget vom 26. und 27. August. Laut Hannes Rubin, Präsident des OK Unspunnen-Schwinget, ist es das erste Mal, dass dieser im Rahmen des Unspunnenfestes auf der Höhematte stattfindet.

Die Arena fasst 15'000 Plätze. Sämtliche Tickets werden durch den Eidgenössischen Schwingerverband an die Teilverbände, Kantonalverbände und Schwingklubs verteilt. Damit gelangen also keine Tickets in den Verkauf, dies im Gegensatz zu den alle drei Jahre stattfindenden Eidgenössischen Schwingfesten, zuletzt in Estavayer-le-Lac im Jahr 2016.

unspunnenfest.ch



«Vor allem Hotels in der Region um Interlaken schnüren spezielle Packages.»

Urs Bircher
Präsident, Berner Oberländer Hotellers

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



NDS HF Hotelmanagement

Einladung zum Informationsanlass

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

- 16. August 2017, Hotel Bern, Bern
- 06. September 2017, Hotel Storchen, Zürich

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

Melden Sie sich jetzt kostenlos an:

www.hotelbildung.ch/nds-info



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



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
NDS HF Hotelmanagement

Unspunnenstein 83,5 kg schwer und zweimal gestohlen

Der Unspunnenstein wiegt 83,5 kg und wird für das Steinstossen verwendet. Bekannt wurde er auch, da er 1984 von jurassischen Separatisten aus dem Museum der Jungfrau-region gestohlen wurde. Am 12. August 2001 wurde er am Marché-Concours in Saignelégier zurückgegeben. Allerdings wurden zwischenzeitlich zwölf Europasterne, das Emblem der Béliers und der 6. Dezember 1992 in den Stein gemeisselt. Dadurch wurde er rund 2 kg leichter, weshalb nun mit einem Replikat gestossen wird. Am 20. August 2005 haben Unbekannte in Interlaken den Unspunnenstein erneut gestohlen.

dst

Historie Kampf gegen Unruhen

Das erste Unspunnenfest mit Umzug und Wettbewerben in Gesang, Schiessen, Schwingen, Steinstossen und Alphornblasen fand 1805 statt. Ursprünglich bestand die Idee, das Fest jährlich zu wiederholen. Das nächste Fest fand dann allerdings erst drei Jahre später im August 1808 statt. Obwohl die Feste hinsichtlich der Besucher als Grosserfolg galten, erreichten sie die Ziele ihrer Stifter nicht, mit einem gemeinsamen Fest Unruhen und Aufstände zu verhindern sowie Stadt und Land zu verbrüden. Die Bevölkerung des Bördli liess sich nicht besänftigen und nur wenige Jahre nach dem zweiten Unspunnenfest brachen Unruhen auf dem Bördli aus.

Erst hundert Jahre später, zur «Belebung der Saison» im Juni 1905, fand das nächste Unspunnenfest statt. Der touristische Boom, den die ersten Feste ausgelöst hatten, fand mit den beiden Weltkriegen ein jähes Ende. Und obwohl sich in den Jahren

1925/26 findige Hoteliers und Wirte um eine Neuaufgabe des Unspunnenfestes bemühten, fand die nächste Durchführung erst wieder 1946 statt - immer noch überschattet von den Kriegsjahren und mit dem Wunsch eines Bekenntnisses zu Schweiz, Heimat und Einigkeit.

Entwicklung zum medialen Grossereignis

Die Feste von 1955 und 1968 standen im Zeichen einer sanften Modernisierung: Neue Lieder, neuzeitliche Inszenierungen und künstlerische Interpretationen waren gefragt. In den 1980er- und 1990er-Jahren zementierte das Unspunnenfest seinen Status als mediales Grossereignis: 1981 waren 260, 1993 mehr als 300 Medienschaffende vor Ort, um über den Folkloreanlass der Superlativ zu berichten. 2005 hätte der 200. Geburtstag des Fests würdig gefeiert werden sollen. Wegen der verheerenden Hochwasser in vie-

len Teilen des Landes musste das Fest um ein Jahr verschoben werden und fand erst 2006 statt.

Anekdoten aus der Geschichte:
Der beste Schütze am ersten Unspunnenfest von 1805, Johann Kaspar Beugger aus Aarmühle, war auf einem Auge blind.

Der Bällerschuss, der den Umzug 1946 hätte einläuten sollen, fiel nicht. Eine Maus hatte die Zündschnur durchgenagt.

Die Teilnehmer am Fest von 1968 kämpften nicht nur gegeneinander, sondern insbesondere gegen eine schreckliche Wespenplage.

Der Arzt Bendicht Horn hatte während des Unspunnenfestes 1981 einen besonderen Patienten: Am Rande des Fests gipste er einem Reh das Bein ein. Das Tier war vor lauter Schreck über die vielen Besucher am Rugen über einen Fels in die Tiefe gesprungen.

dst

Weggis wird zum Wellness-Mekka

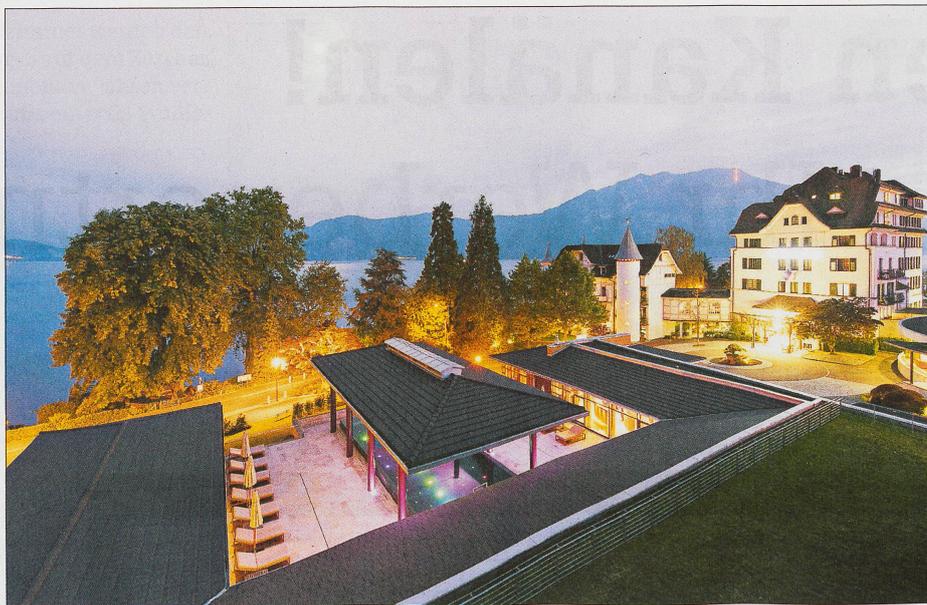
Die neue Eigentümerin des «Park Weggis» will den Medical- und Spabereich auf 6000 m² ausbauen. Die Anzahl der Zimmer und Suiten wird mit neu 97 quasi verdoppelt.

DANIEL STAMPLFI

Die Übergabe des Park Hotels in Weggis (5 Sterne Superior) von der heutigen Besitzerin, der Park Weggis Management AG von Martin Denz, an die neue Eigentümerin Dogus Health & Wellness AG wird am 30. September 2017 vollzogen, wie Caroline Chenot, Tochter von Henri Chenot (siehe Zweittext), gegenüber der htr erklärte.

Die Dogus Health & Wellness AG hat ihren Sitz in Luzern und wird das Hotel unter dem Dach der Chenot-Gruppe führen, die ihren Sitz noch in Lugano hat. Die Chenot-Gruppe wiederum gehört mehrheitlich zum 1951 gegründeten Mischkonzern Dogus Holding mit Firmensitz in Istanbul. Die türkische Verwaltungsgesellschaft ist vornehmlich in den sieben Kerngeschäften Automobilwirtschaft, Baugewerbe, Medien, Tourismus und Dienstleistungen, im Immobiliensektor, im Energiesektor und in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie tätig und unterhält Partnerschaften in 27 Ländern. Dazu gehören etwa VW, Condé Nast oder Hyatt International Ltd.

Die neuen Eigentümer und Betreiber haben grosse Pläne. Nach



Die Wiedereröffnung des «Park Weggis» ist für Ende 2018 geplant.

Gian Andri Giovannoli

der Schliessung des Hotels Ende September werden umfangreiche Neu- und Ausbauten vorgenommen. Zu den Investitionen hüllt man sich noch in Schweigen. «Wir sind immer noch am Evaluieren der genau auszuführenden Arbeiten und können deshalb dazu noch keine Angaben machen», so Caroline Chenot. Sicher sei, dass das Hotel nach dem Umbau über 97 Zimmer und Suiten verfügen werde – heute sind es deren 52. Mit 6000 m² wird auch der Medi-

cal- und Spa-Bereich eine grosse Erweiterung erfahren. Diese Grösse und das medizinische Angebot in Weggis werde in etwa dem des neuesten Betriebs, dem Chenot Palace Health Wellness Hotel in Gabala, Aserbaidschan, entsprechen. Dazu gehören das Detox-Programm, das energetische Programm, das regenerierende Anti-Age-Programm sowie das Spa-Wellness-Programm. Zur Philosophie erklärt Caroline Chenot: «Wir behandeln nicht die Krankheit, sondern wir behandeln die Gesundheit.»

Die Wiedereröffnung ist für Ende 2018 geplant. Geplant ist dann auch die Verlegung von Sitz und Büros der Chenot-Gruppe von Lugano nach Weggis, laut Caroline Chenot ins Hotel selbst oder in die Nähe des Hotels.

Mitarbeitende des Park Weggis erhalten Unterstützung

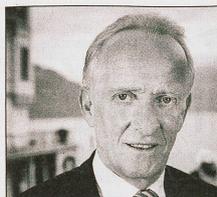
Bis zum Zeitpunkt der Schliessung läuft der Betrieb des Luxushauses wie bisher unter der Direktion von Peter Kämpfer (siehe auch nebenstehendes Interview) weiter. Derzeit beschäftigt das Lu-

xshaus 100 Angestellte. 35 von ihnen haben befristete Verträge bis Ende Sommersaison oder sind Saisoniers.

Betroffen von der Schliessung sind 65 Angestellte. Diese Mitarbeitenden sollen die Möglichkeit haben, nach der Wiedereröffnung bei Chenot Group zu arbeiten, wenn sie dies möchten. «Von den Verkäufern werden den Mitarbeitenden Angebote zur Vermittlung an andere Betriebe unterbreitet», sagt Gian Testa, Pressesprecher vom «Park Weggis». Zudem würde interessierten Angestellten interne und externe Unterstützung zur Planung ihrer Zukunft geboten.

Über 140-jährige wechselvolle Geschichte

Das heutige «Park Weggis» wurde 1875 als Hotel Bellevue eröffnet. Gründer war Wilhelm Strässli. Bis zum Kauf durch die Familie Denz im Jahre 1997 kam es immer wieder zu Eigentümerwechseln. In den Jahren 2001/2002 wurde ein Grossanbau mit unter anderem Foyer, Festsaal Aquarius Hall, Sparking Wellness & Fitnessbereich und Japanischem Garten errichtet. Im Jahre 2015 wurde das Lakeside Center des ehemaligen Partnerbetriebs Post Hotel Weggis übernommen.



Peter Kämpfer

«Ich bin auf dem Markt und offen für neue Herausforderungen.»

General Manager «Park Weggis»

Peter Kämpfer, wie überraschend kam für Sie der Verkauf des «Park Weggis»?

Ich wusste natürlich, dass das «Park Weggis» seit gut zwei Jahren auf dem Markt ist. Somit war klar, dass das Hotel früher oder später eine Veränderung erfahren würde. Dass es so schnell geht und die neuen Besitzer umgehend um- und neubauen möchten, hat mich doch sehr überrascht.

Wie beurteilen Sie die Lösung mit dem neuen Eigentümer und die geplante Neuausrichtung als Gesundheits- und Wellness-Hotel?

Um das langfristige Überleben des Betriebes zu sichern, ist eine ganz klare Fokussierung notwendig. Mit einem Wellnesshotel im klassischen Stil würde es jedoch nicht reichen. Mit dem Know-how und der 45-jährigen Erfahrung der Chenot-Gruppe glaube ich an den Erfolg – für das Hotel und auch für die Region ist eine sehr gute Lösung getroffen worden.

Besteht nicht die Gefahr, dass die heutigen Stammgäste verloren gehen?

Nach dem Umbau wird das «Park Weggis» kein klassisches Hotel mehr sein, sondern es wird eine spezielle Kundschaft von Erholungssuchenden ansprechen. Es ist gut möglich, dass dieses neue Angebot auch von bestehenden Kunden genutzt werden wird.

Wird es neben dem Bürgenstock-Resort mit seinem umfangreichen Gesundheits- und Wellness-Angebot nicht einen schweren Stand haben?

Die Ausrichtung wird sich von jenem des Bürgenstocks klar unterscheiden und somit sehe ich da absolut keine Probleme.

Werden Sie das «Park Weggis» nach der Wiedereröffnung Ende 2018 weiterhin als Direktor führen?

Möglich wäre es, aber ich kann dazu noch nichts sagen. Grundsätzlich bin ich auf dem Markt und offen für neue Herausforderungen. dst

Pionier Henri Chenot und seine Methode gegen die vorzeitige Alterung

Die von Henri Chenot (74) entwickelte Methode gründet auf den drei natürlichen, lebensnotwendigen Funktionen des Körpers:

- Vernichtung schadhafter Zellen und Entfernung von Schlacken, die bei vitalen physiologischen Prozessen entstehen
- Verarbeitung von Nährstoffen, die für den Stoffwechsel benötigt werden

Regeneration und Reparatur von Gewebe

Chenot hat die Methode entwickelt, um allen lebenswichtigen Organen den optimalen Energiefluss zu sichern und den Körper in seiner Gesamtheit zu beleben. 1974 eröffnete er das erste «Espace Henri Chenot» in Cannes. In den 1980er-Jahren zog er ins Südtirol und eröffnete das Espace Henri Chenot in Meran. dst

14 Tage Das Wichtigste aus der Schweiz

alle News auf htr.ch



zvlg



Schweiz Tourismus/C. Sonderegger



zvlg



swiss-image/Marcus Gyter



wikipedia

ferienwohnrechte Hapimag mit neuem CEO und neuer Strategie erfolgreich

Hapimag, der Anbieter für Ferienwohnrechte mit Sitz in der Schweiz, legt unter Führung des neuen CEOs Hassan Kadbi wieder zu: Die Belegung lag im letzten Halbjahr bei durchschnittlich 67,7 Prozent. Das Schweizer Alpenresort Interlaken zählt mit einer Zunahme von 14 Prozent zu den Standorten mit dem grössten Buchungszuwachs. Auch die Massnahmen zur Kostensenkung zeigen Wirkung, wie das Unternehmen in einer Mitteilung schreibt. Das Betriebsergebnis von 6 Mio. Euro sei erfreulich.

parahotellerie Parahotellerie mit 4,7 Millionen Logiernächten

Im ersten Quartal – Januar bis März – wurden auf Campingplätzen, in Jugendherbergen und in kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen 4,7 Millionen Logiernächte verzeichnet. Davon waren 3,4 Mio. (72,1 Prozent) der Übernachtungen von Schweizer Gästen. Die Campingplätze verbuchten 86.000 Logiernächte, rund 12 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Kollektivunterkünfte verzeichneten 1,4 Millionen Übernachtungen (Vorjahr: 1,5 Mio.), die Ferienwohnungen 3,2 Millionen (Vorjahr: 3,1 Mio.).

talentförderung Mehr Ausbildungsbeiträge im Schweizer Gastgewerbe

hotellerieuisse will künftig mit der neu organisierten Stiftung Tschumi junge, motivierte Talente im Gastgewerbe mit finanziellen Ausbildungsbeiträgen verstärken fördern. Neu erhalten die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), die Swiss School of Tourism & Hospitality Passugg (SSTH) und die Hotelfachschule in Thun jährlich 80.000 Franken zur Talentförderung. In Lausanne unterzeichneten Antoine Barde, (Bild 1.) Stiftungsratspräsident 1993 (EHL), und Jacques Biner, Geschäftsführer Stiftung Tschumi, den Vertrag.

bundesbeiträge Bund unterstützt neu 13 Museen schweizweit

Das Bundesamt für Kultur (BAK) will in der Förderperiode 2018 bis 2022 jährlich etwa 5,9 Millionen Franken Beiträge für Museen leisten. Das ist etwa eine Million mehr als im Jahr 2017. Die Anzahl der unterstützten Institutionen steigt von sieben auf dreizehn. Neu mussten sich die Museen bewerben, 35 Gesuche wurden eingereicht. Die Museen müssen eine gesamtschweizerische Ausstrahlung haben, über eine für das kulturelle Erbe der Schweiz bedeutsame Sammlung verfügen und Vermittlungsarbeit leisten.

luffahrt Tessiner Fluggesellschaft wird slowenisch

Die slowenische Fluggesellschaft Adria Airways will die Tessiner Darwin Airline übernehmen. Die Schweizer Fluglinie, die in vielen europäischen Ländern unter dem Namen Etihad Regional firmiert, soll weiterhin von Lugano und Genf aus mit eigener Lizenz fliegen. Die Darwin Airline SA soll somit als Gesellschaft bestehen bleiben. Für die Vermarktung ist eine Namensänderung von Etihad Regional auf Adria Airways Switzerland geplant. Über die Verkaufsbedingungen wurde Stillschweigen vereinbart. og/pt/npa

Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner.



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, insetrate@htr.ch

htr hotel revue

Bewegung auf Zürcher Hotelmarkt

Rund 2500 neue Hotelzimmer werden den Verdrängungswettbewerb auf dem Zürcher Hotelmarkt in den kommenden Jahren verschärfen. Dies das Ergebnis einer CS-Studie.

NATALIE-PASCALE ALIÉSCH

Die Projektpipeline im Hotelmarkt Zürich ist voll und der Platz für neue Hotels in der Limmatstadt wird eng. Laut einer Studie von Swiss Real Estate Economics der Credit Suisse (CS) sind in diesem herausfordernden Umfeld solide, auf die Gästebedürfnisse bezogene Konzepte, aber auch der Standort, Schlüsselfaktoren für den Erfolg von Hotelprojekten und bestehenden Betrieben.

Im laufenden Jahr sollen in Zürich rund 680 neue Zimmer auf den Markt kommen, überwiegend im Zentrum. Den grössten Beitrag dazu leisten wird demnächst das neue «Motel One», das Ende Monat mit 400 Zimmern als grösstes Hotel in Zürich seine Tore öffnet. Vor der Eröffnung in diesem Jahr steht auch das «Hilton Garden Inn» in Spreitenbach mit 116 Zimmern. Seit April bereits eröffnet ist das «25hours» an der Langstrasse mit rund 170 Zimmern.

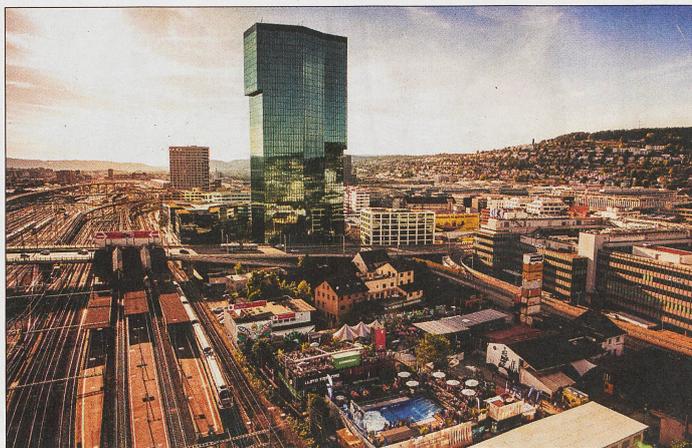
Sieben neue Betriebe mit insgesamt rund tausend Zimmern könnten 2018 eröffnet werden: In Altstetten wird das erste City-Resort der deutschen Hotelkette a-ja mit rund 320 Zimmern eröffnet. Das neue Angebot dürfte sich aber

primär in Agglomerationsgemeinden konzentrieren, insbesondere in der Nähe des Flughafens. Rund 320 Zimmer werden die beiden neuen Hotels der britischen Gruppe B&B in Rümlang und Wallisellen bieten. Ebenfalls in Wallisellen, auf dem Zwicky Areal, sind mit «Harry's Home» zudem über 110 Zimmer geplant. Und in Kloten soll das «Westgate» mit rund 130 Zimmern eröffnet werden.

Für 2019 ist die Projektpipeline mit rund 800 neuen Zimmern ebenfalls voll. Der Hauptteil dieser Produktion betrifft die Eröffnung der beiden Hyatt-Hotels im neuen Geschäftszentrum «The Circle at Zürich Airport» (550 Zimmer). Im Zürcher Stadtquartier Greencity soll das Meininger Hotel mit 170 Zimmern eröffnet werden. Insgesamt erwarten die CS-Analysten über die nächsten drei kommenden Jahre einen Zuwachs von 2500 Zimmern in der Agglomeration Zürich. Das entspricht etwas mehr als 17 Prozent des Zimmerbestands von 2016.

Sharing-Economy als etablierte Konkurrenz

Für viel Bewegung auf dem Zürcher Hotelmarkt sorgen auch Konkurrenzangebote wie etwa



Sehr beliebt: Das Gebiet um die Hardbrücke im Zürcher Kreis 5.

swiss-image/Adrian Bretscher

von Airbnb. Die Studienverfasser gehen davon aus, dass die Digitalisierung sowie die Veränderung des Konsumverhaltens in naher Zukunft dazu beitragen, dass das wachsende Angebot aus der «Sharing-Economy» die traditionellen Hotelbetriebe noch stärker herausfordern wird. In touristischen Gemeinden und urbanen Zentren wird Airbnb bereits heute als etablierter Spieler auf dem Hotelmarkt wahrgenommen.

Im Raum Zürich konzentriert sich bisher der Hauptteil des

Airbnb-Angebots auf die Kernstadt. In gewissen Quartieren kann die Summe der auf Airbnb ausgeschrieben Unterkünfte bis 75 Prozent des gewöhnlichen Hotelangebots erreichen. In den suburbanen Gemeinden ist die Präsenz der Plattform zurzeit noch eher begrenzt.

Günstige Standorte an Hauptverkehrsnoten

Die verschiedenen Teilmärkte des Zürcher Hotelmarkts schneiden im Bereich Auslastung sehr

unterschiedlich ab. Dabei stellt die Nähe zu Hauptverkehrsnoten einen wichtigen Einflussfaktor dar.

So weist der Kreis 6, in dem sich mehrere bahnhofsnahe Betriebe befinden, gemäss Daten von 2016 mit rund 86 Prozent die beste Auslastungsquote der Kernstadt auf. Der zentrale Kreis 1 und das Quartier Hardbrücke (Kreis 5) erreichen ebenfalls hohe Auslastungswerte. Im Agglomerationsgürtel Zürichs weisen die Gebiete in Flughafennähe die beste Be-

legung auf. Der Auslastungsgrad in Kloten ist mit knapp 87 Prozent einer der höchsten schweizweit.

Erfolgreich sein im Verdrängungsmarkt

Für die Analysten der Grossbank wird sich der in der Zürcher Hotellerie herrschende Verdrängungswettbewerb durch die volle Projektpipeline sowie die steigende Konkurrenz aus der «Sharing-Economy» in den nächsten Jahren noch verschärfen.

Die daraus resultierenden Auswirkungen würden laut den Studienverfassern aber nicht alle Hotels gleichermaßen treffen. Strategisch gut gelegene Betriebe, die die gegenwärtigen Bedürfnisse der Kundschaft konsequent berücksichtigen und kompetitive Preise anbieten, weisen weiterhin ein Erfolgspotenzial auf. So würden die Angebote von innovativen Hotels mit moderatem Preisniveau und modernem Design, wie etwa das «Motel One» oder das «25hours», optimal auf die heutigen Bedürfnisse der Gäste – Städtertouristen und Geschäftsreisende – zugeschnitten sein.

Im Gegensatz dazu droht aber Objekten an dezentraler Lage und mit veralteten Konzepten die Verdrängung. In diesem schwierigen Umfeld werden die genaue Abstimmung von Kundenbedürfnissen und angebotenen Leistungen sowie eine sorgfältige Standortauswahl zu kritischen Erfolgsfaktoren für Hotelprojekte.

Zur Hotelauslastung in kleineren Gemeinden lesen Sie auf Seite 5.

ANZEIGE

Fettstoffe für den Gastroprofi

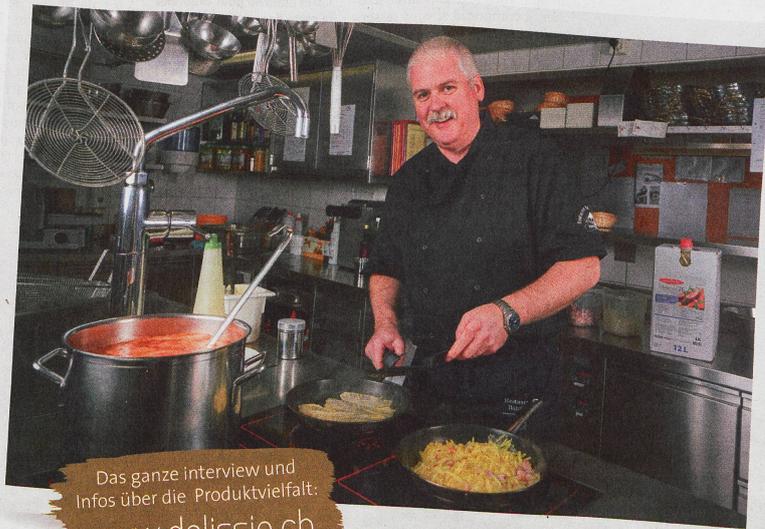


Im Restaurant Bahnhof Brugg legt man viel Wert auf Swisness und Qualität. Deshalb verwenden der Koch und Gerant Markus Jegerlehner und seine Frau Ruth in der Küche DELISSIO.

Seit über acht Jahren setzt Herr Jegerlehner auf die einheimischen Fettstoffe der Firma Margo – CSM Schweiz AG. Mit Erfolg: Die Delissio Produkte erzielen optimale Frittiererergebnisse, überzeugen durch lange Hitzebeständigkeit und eine geruchsneutrale, einfache Anwendung in allen Bereichen.

«Delissio wird in der Schweiz hergestellt. Dies unterstreicht unsere Unternehmensphilosophie und den Anspruch auf eine gute Auswahl bei unseren Menüzutaten. Es gibt nichts Schöneres, als unsere Gäste zufrieden zu wissen», betont Herr Jegerlehner seine Leidenschaft zu seinem Beruf.

«Hier treffen sich Swisness und Qualität.»



Das ganze interview und Infos über die Produktvielfalt: www.delissio.ch

Du prestige à la bonne franquette



Loïc Visset, maître d'hôtel au Petit Manoir à Morges et défricheur de vins de La Côte.

Valdemar Versissimo

Le maître d'hôtel Loïc Visset se sent appartenir à un métier de vente et d'art. Au «Petit Manoir», son service alterne entre excellence étoilée et naturel déconcertant.

ALEXANDRE CALDARA

Avec Loïc Visset au Petit Manoir, à Morges, l'expérience commence côté jardin. A peine le temps de déguster un premier vin, «Le Curieux» de Luins, millésime 2015 composé de trois cépages Chardonnay, Pinot Gris et Aligoté, que le maître d'hôtel glisse quelques olives sur la table. Dans son impeccable costume au bleu profond, le trentenaire ne vous dit rien encore d'où il vient, son «petit-sud», des cloches en argent qu'il découvre en Savoie, de sa sensation quand son nez frôle un Meursault, des personnages «brut de pomme» qu'il rencontre au cours de son parcours professionnel. Pour l'heure, en toute discrétion, malgré un léger stress naturel, c'est lui qui vous analyse, sans vous le dire évidemment. Il vous regarde entrer, marcher, il comprend si vous ressentez le besoin qu'il passe du temps auprès de vous, il sait avec quel recul vous considérer, se souvient de vous avoir servi de l'eau pétillante jadis chez Anne-Sophie Pic, pense se rappeler de votre allergie à la fraise. S'il finit par prononcer: «Je crois que vous buvez de l'eau pétillante», c'est qu'il en a acquis la certitude. Il se sent dans un mé-

tier de vente et d'art à la fois. Rien de tout cela ne transparait, tout semble naturel: l'accord entre son coup de cœur, La Marfée, un vin qu'il définit comme «toasté, chaud, rond» et qu'il vous sert dans un soyeux millésime 2008 avec de la viande séchée. Voilà ce qu'il définit pudiquement comme «l'évidence de la bistronomie». Il a déjà en tête le vin d'après, un Vignier 2016, très aromatique de chez Cruchon comme un coup de fouet biodynamique sur les tomates multicolores et la mozzarella.

Carte blanche pour ordonner la carte des vins

A Morges, depuis fin avril dans ce quatre-étoiles du groupe Boas avec son complice, le chef Patrick Pilet, il veut proposer une cuisine «rapide, fraîche, bonne, locale, aux prix accessibles pour une clientèle pas guidée, parfois presque gênée de venir manger». Il doit aussi contenter d'autres hôtes habitués à goûter, précédemment dans

l'établissement une cuisine étoilée: «On est passé à autre chose, une brasserie bien moins chère, mais aux plats exigeants.» Et franc du collier! Comme cet escargot de saucisse accompagné de salade de pommes de terre qui vous ramène à celle que votre maman achetait chez le boucher Gremion, à Cormondrèche.

«Je vois passer le canard au sang, j'espère devenir un jour maître d'hôtel.»

Loïc Visset
Maître d'hôtel au Petit Manoir

Revenons à Loïc Visset, garçon de 14 ans prédestiné à une vie dédiée au football près de Montpellier. Il découvre deux ans après la gastronomie à la télévision «avec des étoiles plein les yeux». Il passe par la filière de l'apprentissage en France, s'excuse presque de ne pas avoir de formation en sommellerie, lui qui raconte si bien les châtaigniers qui jouxtent le domaine de Marco Trippi, qui passe tant de temps dans les caves, avant de trop en parler, il laisser filer un: «Je vous laisse d'abord découvrir.» Vous lui dites aimer ce côté terreux du Merlot, il sourit doucement. Quand vous ouvrez son menu des vins pour laquelle il dispose d'une carte blanche, vous

appreziez le petit texte d'introduction qui parle des nectars de La Côte qui représentent 70 à 80% des références, le mot humour fait son apparition dans le texte avec l'air de ne pas y toucher, la page d'en face propose un véritable sommaire par appellation. Plus loin, les millésimes impeccablement ordonnés vous contemplant. Loïc Visset consacre ces jours de congé à la compagnie des vigneron: «des gens francs, avec qui on peut être soi-même». Passe les visages de Catherine Cruchon, Julien Dutruy, Jean-Michel Walther, figures du générique vignoble de La Côte. A 19 ans, Loïc Visset arrive au Chabichou, à Courchevel, tenu par un Meilleur ouvrier de France et double étoilé Michelin, Stéphane Buron: «Vingt personnes en salle, vingt-cinq en cuisine, j'étais impressionné, je trouvais cela gratifiant, je marchais sur les œufs, au pass, je découvrais la hiérarchie. Oui chef, oui chef. Je vois passer le canard au sang, le veau en vessie, j'espère un jour devenir maître d'hôtel.» Pour sa deuxième table, il retrouvera le Sud, la Casa del Mar à Porto-Vecchio, en Corse «une cuisine de couleur fraîche à l'huile d'olive.»

La tradition en mouvement du Beau-Rivage Palace en héritage

Quand on lui demande de parler d'une personnalité en salle qui l'a marqué, il évoque Julien Costa, au Petit Nice, le premier trois-étoiles Michelin où il officie, à Marseille, chez Gérard Passadot. «Des clients venaient pour Julien Costa, il pouvait leur parler pendant dix, quinze minutes sans qu'ils s'en rendent compte, il apprenait de tout ce qu'il goûtait, il savait tenir une équipe, tout le monde avançait dans le même sens.»

Lorsqu'il arrive en Suisse au RoyAlp à Villars, il comprend «qu'ici aussi le soleil brille». Il apprécie la qualité de vie dans ce cinq-étoiles bien géré. «Je remarque la rigueur du travail, la ponctualité.» Il y reste dix mois, avant sa grande aventure: quatre ans au Beau-Rivage Palace à Lausanne dans le «poumon de cet hôtel qui n'a jamais fermé ses portes depuis 1861...» On le sent pètri d'admiration devant l'alliage de cette tradition hôtelière et l'émotion transgénérationnelle de la cuisine d'Anne-Sophie Pic. «Je ne pouvais que grandir, servir dans ces jardins magnifiques,

pouvoir partager les visions du vin de Thibaut Panas. Jamais je n'oublierai l'expression de la tradition en mouvement.»

«Julien Costa apprenait de tout ce qu'il goûtait, il savait tenir une équipe, tout le monde avançait.»

Dans le cadre plus modeste, mais patrimonial aussi du Petit Manoir, avec son équipe de salle de trois personnes à midi, de quatre le soir, il tente d'appliquer quotidiennement cette devise. Comment? «En m'opposant jamais une attitude butée à un client qui demande un plat qui ne figure pas à la carte, qui veut nous faire carafier un vin pas carafable ou qui désire déguster son dessert dans le salon.» Manger reste un acte intime, alors comme chez le coiffeur ou le dentiste, certains choisissent la personne qui va les servir. Loïc Visset aime l'idée: «Si un client vit un moment magique, on doit l'accompagner, impossible pour un serveur de quitter le travail tant que le dernier verre ne sera pas polissé. Vous imaginez les musiciens quitter le bal...»

Il semble flatté par la confiance que lui a accordé Quentin Deloche: «Il s'agit tout de même du directeur des hôtels Aquatis, Discovery et du Petit Manoir, il compte sur moi.» Loïc Visset lui rapporte tous les jours les comportements positifs et les petites bêtises observées. Il se réjouit de mettre sur pied à l'automne des soirées réunissant vigneron et artistes autour de millésimes. Il jette un dernier coup d'œil au jardin, imagine la luminosité d'élegants photophores dans les effluves de grands rhums abordables et des volutes de tabac cubain. Comme à 14 ans avec un ballon, il jongle.

Série d'été 3/4 Lumières sur les visages du F&B

Le «cahier français» d'hôtel revue vous propose de découvrir quatre visages du F&B dans les hôtels de Suisse romande. Cela a démarré avec Vincent Mattered et a continué avec Gabriela Buser. «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

ANNONCE

Journée du marketing hôtelier 2017.

Suisse. tout naturellement.

Le 23 août 2017, découvrez à Lausanne comment high-tech et high-touch se combinent dans votre hôtel pour un résultat des plus bénéfiques. www.STnet.ch/journeehotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



L'architecte d'intérieur Christophe Lombardo a revisité plusieurs hôtels et restaurants de la Riviera. Il imagine des espaces où se mêlent chaleur et fonctionnalité.

CLAUDE JENNY

La première réalisation fut lausannoise en signant le design du Château d'Ouchy. C'est toutefois sur la Riviera que Christophe Lombardo est devenu un architecte et designer d'intérieur réputé. A la tête d'une équipe de huit personnes - dont deux dans son bureau à Milan -, il parle de son métier avec passion. Un art qu'il aime partager avec ses élèves de la Haute école d'art et de design de Genève.

Parmi ses réalisations majeures, citons l'Eurotel de Montreux, qui fête cette année son demi-siècle. Pour ce jubilé, il a reçu le mandat d'aménager un lounge bar extérieur et de repenser le lobby. La Linea Lombardo imprègne cet hôtel depuis 2008 avec la rénovation de quasi tout l'établissement. «La transformation de notre restaurant et de notre nouveau lobby représentaient des challenges: il les a superbement relevés», se félicite Stéphane Compagnon, directeur de l'Eurotel.

Chambre la nuit, salle de travail et de réunion la journée

Pour les hôtels, la constante du moment est de donner «une nouvelle vie» au lobby. «Le client passe de plus en plus de temps dans ce lieu. Il doit donc être chaleureux et répondre à de multiples usages. Dans celui de l'Eurotel, les hôtes peuvent lire, utiliser



Le restaurant «Le Safran» de l'Eurotel de Montreux, rénové par Christophe Lombardo en 2013.

L'art de créer des espaces polyvalents

le coin internet, boire un verre au bar, regarder la TV. Et utiliser une grande table surélevée et équipée pour travailler», explique l'architecte. Pour cet hôtel, Christophe Lombardo a aménagé une douzaine de chambres business: chambre la nuit, salle de travail la journée. Il en a réalisé également

trois pour l'Hôtel Astra à Vevey. Ses patrons, Christophe et Nicolas Ming, font aussi confiance à Christophe Lombardo pour rénover par étapes la totalité des chambres de leur établissement. Il a déjà transformé le lobby et adapté la brasserie en cachant l'office. A Jongny, c'est l'Hôtel du

Léman qui va subir une rénovation complète. L'architecte montreuais a déjà mis sa griffe sur le restaurant de 110 places. «Je suis intervenu en pensant d'abord au fonctionnel. J'ai spécialement travaillé le besoin d'ouverture, avec de grandes baies vitrées donnant sur le jardin, un office incurvé conçu sur mesure pour les besoins particuliers d'un établissement qui accueille des groupes importants», explique-t-il.

Pour les chambres, il faut penser d'abord aux aspects pratiques. Les gens utilisent de plus en plus leurs smartphones et ordinateurs portables installés sur le lit. «Il faut donc prévoir toutes les connexions et aménager de grandes tablettes de chaque côté du lit. Une armoire n'est plus nécessaire. Une penderie suffit. Et soigner l'éclairage.» Créer une ambiance particulière, chercher une «mise en scènes pour créer une atmosphère. La qualité des lits reste une priorité. Pour un hôtel 4 étoiles, le sommier doit avoir des res-

sorts enséchés et tout le matériel doit évidemment être anti-feu et antibactérien», commente Christophe Lombardo.

Après avoir répondu à de multiples contraintes, l'architecte peut y ajouter sa touche personnelle. Dans toutes les réalisations de la Linea Lombardo, une grande partie du mobilier est créée par le bureau montreuais, lequel travaille avec des fournisseurs dans une dizaine de pays. Son prochain défi est valaisan. Il va signer la transformation d'un hôtel sierrois en Ibis Styles. Une première collaboration avec le groupe AccorHotels. Son idée: «rechercher l'authenticité, traduire le caractère spécifique d'un hôtel situé en plaine mais au pied des vallées. «Je veux que, du lobby, le client ait le

regard porté vers le haut, vers les montagnes et, depuis les chambres, vers le Rhône, vers la vallée. La cage d'escalier pourra aussi traduire cette idée». Il ajoute: «Dans toute rénovation, il s'agit de donner une âme à un établissement. C'est ce à quoi je m'emploie en tant qu'architecte en travaillant sur le volume et comme designer en soignant l'originalité et la beauté du lieu.»

Un meuble sur roulette qui s'inspire du chariot du groom

Autre défi qui attend Christophe Lombardo: la rénovation des chambres de l'Hôtel Helvétie à Montreux. Tout le mobilier sera conçu ici mais produit à Dubaï, pays du propriétaire qui possède ses propres manufactures. La totalité du mobilier destiné à une chambre arrivera à Montreux contenu... dans une armoire! Pour une question de logistique, mais aussi parce le mobilier sera adapté au style 1900 de l'hôtel. Le meuble qui fera office de penderie sera sur roulettes et ressemblera au chariot du groom dans un palace.

«Comme j'opère sur des rénovations, je veille toujours à respecter le caractère spécifique de l'espace concerné en lui donnant une modernité fonctionnelle et une unité de design», explique Christophe Lombardo. Exemples: au lobby de l'Eurotel, c'est l'harmonie de la répartition des espaces qui frappe. A l'Astra, un lustre original qui inonde la réception de lumière ou le bar ouvert. Et, partout, un travail très poussé sur les perspectives, notamment au moyen des couleurs. «Il a l'œil!», résume joliment le directeur de l'Eurotel. Mais aussi un talent qu'il cultive en multipliant les recherches de matériaux et en collaborant étroitement avec ses employés milanaïsi. Il ne rejette pas pour autant le local, puisqu'il travaille sur une ligne

de meubles pour les hôtels qui sera élaborée par une entreprise régionale.



Christophe Lombardo

Luca Carmagnola

La couleur, reflet de l'extérieur

Christophe Lombardo se refuse à citer une réalisation qui a sa préférence. Mais impossible de ne pas sentir une fierté légitime lorsqu'il évoque la Brasserie J5 de l'Hôtel Helvétie à Montreux. S'agissant de «L'Épicurienne» à Jongny, sa réalisation la plus récente, il commente: «La difficulté a été de tenir compte du multi-usage du restaurant: pour les participants aux séminaires, pour une clientèle privée et pour des mariages. De deux salles,

nous en avons fait une seule, conçu un office caché par un mur-meuble incurvé, gardé les beaux vitraux d'Otto Steiger que j'ai habillés, choisi une couleur pour le mur. Ici, j'ai finalement opté pour une couleur froide, le vert, qui a pour effet de donner l'impression que le restaurant est un prolongement du jardin.

Au «Safran» de l'Eurotel de Montreux, j'ai opté pour du brun au fond du restaurant et du bleu

pour les deux murs latéraux pour faire ressentir ce passage entre la montagne et le lac», explique Christophe Lombardo.

«Nous avons choisi de travailler avec Christophe Lombardo sur la base de ses nombreuses références bien sûr, mais aussi parce que, s'il veille à ce que sa ligne soit respectée, il sait nous faire partager ses idées et sentir les besoins de l'utilisateur», précise Nathalie Myka-Huys, directrice de l'Hôtel du Léman. cj

Les gens

Vague de départs dans les Alpes vaudoises

Fabienne Bruttin, directrice générale de l'Association touristique de la Porte des Alpes, a démissionné après six mois de travail.



ltd

«Le poste mis au concours et proposé n'étant plus en totale adéquation avec les objectifs fixés par les membres de l'association, Fabienne Bruttin a dès lors souhaité être libérée de ses fonctions», écrit un communiqué. Ce départ interroge d'autant plus qu'Elisa Strecker, responsable de l'Office du tourisme des Diablerets, a été licenciée en mars pour motif économique.

Le druide savoyard invité au Mandarin Oriental

Emmanuel Renaut (photo) quittera sa montagne de Haute-Savoie pour partager sa cuisine trois étoiles au Mandarin Oriental de



Anne-Emmanuel Lethion

Genève, du 7 au 10 novembre. Il a affiné son savoir-faire en côtoyant les plus grands, notamment Marc Veyrat qu'il a secondé pendant sept ans. A Londres, il dirige la cuisine du Claridge's avant d'ouvrir son établissement à Megève en 1998. Flocons de Sel. «Gâteau de topinambour, bouillon, clou de girofle et truffe» est l'un des plats qu'il présentera à Genève. aca/lb

Retour sur les 15 derniers jours



ltd

fribourg Nouvelle jeunesse pour le Vieux Chalet de Crésuz

En désuétude depuis sept ans, le Vieux Chalet de Crésuz s'apprête enfin à connaître une nouvelle jeunesse. Le projet final d'exploitation de l'établissement qui a fait les beaux jours du tourisme gruérien a été présenté. Plus de deux millions de francs seront investis dans la partie hôtel, annoncent les investisseurs. Outre le restaurant et sa terrasse, sept chambres seront construites à l'étage. Six appartements, en plus des 17 déjà annoncés, viendront se greffer à l'imposante bâtisse de 1959. aca/lb



Beijing 2022

valais Une délégation chinoise en visite au pays du ski

L'Etat du Valais et la commune de Bagnes ont reçu une délégation chinoise d'une vingtaine de personnes. Objectif de cette rencontre: étudier les possibilités de coopération en matière de tourisme, d'énergie, de culture, de durabilité, de formation et également de sports d'hiver. Cette délégation était composée de représentants de la province du Hebei, où auront lieu une partie des Jeux olympiques d'hiver de 2022. La délégation a fait part de son envie d'apprendre de la part du pays du ski.

toutes les news sur htr.ch/actu



Claude Jaccard

vaud Un tracé pour valoriser le plus ancien vignoble de Suisse

Après Morges, le Chablais, Lavaux ou le Vully, Yverdon-les-Bains Région lance sa balade énotouristique à travers les Côtes de l'Orbe, plus ancien vignoble de Suisse. Guidé par le GPS de leur smartphone, les énotouristes peuvent découvrir plus de 30 curiosités, jouer à un quizz et se photographier dans le plus beau décor. Les deux itinéraires de 12 et 14 kilomètres ont été réalisés en collaboration avec Vaud Énotourisme, l'OTV, Yverdon-les-Bains Région et l'Appellation des Côtes de l'Orbe. lb

Chronique

Comment Sébastien Bazin a stylisé le groupe Accor...

Le groupe hôtelier ne cesse de mener des transformations à un rythme effréné. Une stratégie rondement menée, mais qui parfois égare les observateurs.

«Innover, surprendre, bousculer les codes», c'est cette vision de l'hospitalité que revendique Sébastien Bazin sur le site internet de la marque AccorHotels. Au-delà des promesses souvent emphatiques et conceptuelles des grands groupes, Sébastien Bazin a su donner des preuves très tangibles de sa vision pour le 4e groupe mondial de l'hôtellerie, transformant un mastodonte de l'industrie en un acteur agile et branché. Si! Si!

Retour éclair sur quatre années de transformations menées à un rythme effréné. 2013: Sébastien Bazin troque son costume d'actionnaire principal en tant que patron du fonds d'investissement Colony Capital pour celui de PDG. Le joueur de golf invétéré décide de mouiller sa chemise! 2014: l'alliance stratégique entre Accor et Huazhu donne naissance à un géant de l'hôtellerie en Chine. Rien de bien funky pour autant. Mais le jeudi 30 octobre 2014, au Sofitel St James de Londres, Bazin imprime son style: pieds nus, tee-shirt noir et pantalon délavé, Sébastien Bazin présente, lors du Digital Day, sa nouvelle stratégie numérique devant un parterre d'analystes financiers au style plus conservateur. Et surtout cette année-là, Accor entre au capital de Mama Shelter, concept parisien précurseur du refuge urbain communautaire... le tout pimenté par le design de Starck. 2015: Move chic et trendy: AccorHotels devient fournisseur officiel de Roland-Garros. Puis la marque travaille un look plus pointu en devenant partenaire du mouvement HeForShe en faveur de l'égalité des sexes. Et enfin, c'est la signature officielle d'un contrat de naming avec la salle de concert de Bercy à Paris, pour une durée de 10 ans. L'assurance de retombées médiatiques continues et l'association du groupe hôtelier à tout ce que le Showbiz compte de bankable stars, de Shakira à Adèle. Un peu mainstream certes. Mais bon, on a presque déjà oublié Formule 1. 2016: après avoir déclaré la guerre à Airbnb sur Frenchweb, Accor Hotels acquiert 49% de Squarebreak, une



En entrant au capital du refuge urbain communautaire, Mama Shelter Accor montre ses nouvelles ambitions.

plateforme innovante de villas haut de gamme en France, puis 30% d'Oasis Collections, une plateforme digitale offrant une sélection d'appartements et de services, puis intègre onefinestay et devient un leader mondial de la location de demeures d'exception.

Il est temps de se tourner vers les segments porteurs du luxe et du lifestyle. Avec l'acquisition des trois marques de luxe Fairmont, Raffles et Swissôtel, Accor Hotels s'impose parmi les leaders mondiaux de l'hôtellerie de luxe. Puis, c'est l'acquisition de John Paul, leader mondial des services de conciergerie, de 30% du capital de 25hours Hotels et le lancement



Anouck Weiss

Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier. Elle décrypte des phénomènes économiques et sociaux.

de la marque JO&JOE dédiée aux millénials. Ouf! Et depuis six mois? On avoue avoir du mal à suivre: le nouveau siège, le Brésil avec l'intégration de 26 hôtels, The Camp, campus hors-norme dédié à l'inspiration, la formation et l'expérimentation, VeryChic, leader européen dans la vente privée d'hôtels et de séjours de luxe et haut de gamme... De quoi répondre à l'invitation du Sofitel Hua Hin sur Instagram qui nous invite à nous filmer en sautant sur le lit de notre chambre!

Les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, Anouck Weiss, et Blaise Hofmann.

ANNONCE

Déjà membre?



Profitez des avantages d'une affiliation!

La classification par étoiles vous assure en tant qu'hôtelier un avantage décisif sur la concurrence. Synonyme de transparence, elle inspire confiance et sécurité et vous permet de marquer des points auprès de vos hôtes. L'éventail de prestations alléchantes dont bénéficient les membres affiliés comporte, entre autres, des offres exclusives de nos «preferred partners», sans oublier des cours de formation et de perfectionnement répondant aux besoins du marché.

Plus d'informations sur:

www.hotelleriesuisse.ch/affiliation



hotelleriesuisse – compétence,
dynamisme, enthousiasme.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Martin Wiederkehr connaît la filière du vin suisse dans son ensemble.

Le vin suisse: un secret à ébruiter

Swiss Wine Promotion change ses structures. Son nouveau président, Martin Wiederkehr, insiste sur l'intégration du vin dans tous les réseaux de distribution.

ALEXANDRE CALDARA

Martin Wiederkehr, vous venez d'être élu à la présidence de Swiss Wine Promotion (SWP). Qu'est-ce qui vous a motivé à vous porter candidat à cette fonction?

Il s'agit pour moi d'un travail dans la continuité. Ces 13 derniers mois, j'ai accompagné à travers un mandat Gilles Besse, président depuis cinq ans qui ne brigait pas sa succession, afin de définir les contours de la nouvelle structure. Je salue l'excellent travail de l'équipe précédente. Notre nouveau conseil d'administration de cinq membres garde un fort ancrage dans la viticulture et la production, mais intègre aussi de nouvelles compétences avec notamment Josée Bellanger, professeur de marketing et d'innovation à Changins et fondatrice de l'agence tomorrow.

Quels seront les axes de votre nouvelle communication? Nous voulons parler du vin comme produit de culture. Cela fait plus de 2000 ans que nous cultivons du vin en Suisse, donc cela s'inscrit dans l'ADN du pays. A partir de cette histoire, il faut que nous parvenions à intégrer l'axe énotouristique, aujourd'hui en plein développement.

Le budget de votre structure de promotion et de marketing a pratiquement triplé ces cinq dernières années pour s'élever aujourd'hui à près de 8 millions. Quels seront vos nouveaux défis? Nous devons réussir à intégrer les vins dans tous les réseaux

de consommation. Au début de SWP, l'activité se centrait sur la promotion, aujourd'hui cela ne suffit plus, il s'agit de trouver le bon équilibre. On doit aussi parvenir à développer nos propres activités, rester actif pour développer l'exportation, continuer à travailler sur notre stratégie digitale, qui porte ces fruits, par exemple sur Facebook.

Votre siège déménage de Genève à Berne, une manière de se rapprocher du pouvoir politique et financier?

Notre premier partenaire reste l'Office fédéral de l'agriculture. Comme tous les autres bureaux de promotion des produits du terroir, il était logique que nous nous rapprochions d'eux. En termes de production, la situation est claire avec trois quarts des producteurs en Suisse romande alors que deux tiers des consommateurs se situent en Suisse alémanique. Il s'agit pour nous de faire le pont entre ces deux pôles.

Vous êtes aujourd'hui consultant indépendant. En quoi votre parcours personnel illustre-t-il les différents aspects du métier?

Je travaille depuis plus de 30

La structure Les régions gardent le contrôle

Swiss Wine Promotion a pour mission de promouvoir l'image du vin suisse dans le pays et à l'étranger. Le capital-actions est réparti à part égales de 45% entre les six associations régionales viticoles en fonction de la taille de leur territoire. Les organisations faitières des producteurs et du commerce, se partagent les actions selon la quantité de la production. L'Interprofession de la vigne et du vin suisse, SWP et ses partenaires détiennent les 10% des actions restantes. aca

ans dans le monde du vin suisse. Je dis souvent que je connais tous les aspects du cep au verre. Je suis œnologue diplômé, j'ai travaillé dans la recherche, l'importation et j'ai dirigé pendant près de 10 ans La Cave de Genève. Je peux aussi affirmer que sans raisin et sans vigneron, impossible de produire du vin, donc on doit pousser les jeunes à rester dans ces métiers magnifiques et à perpétuer ce savoir-faire.

Le chiffre de 2% à l'export doit être amélioré. Comment y parvenir?

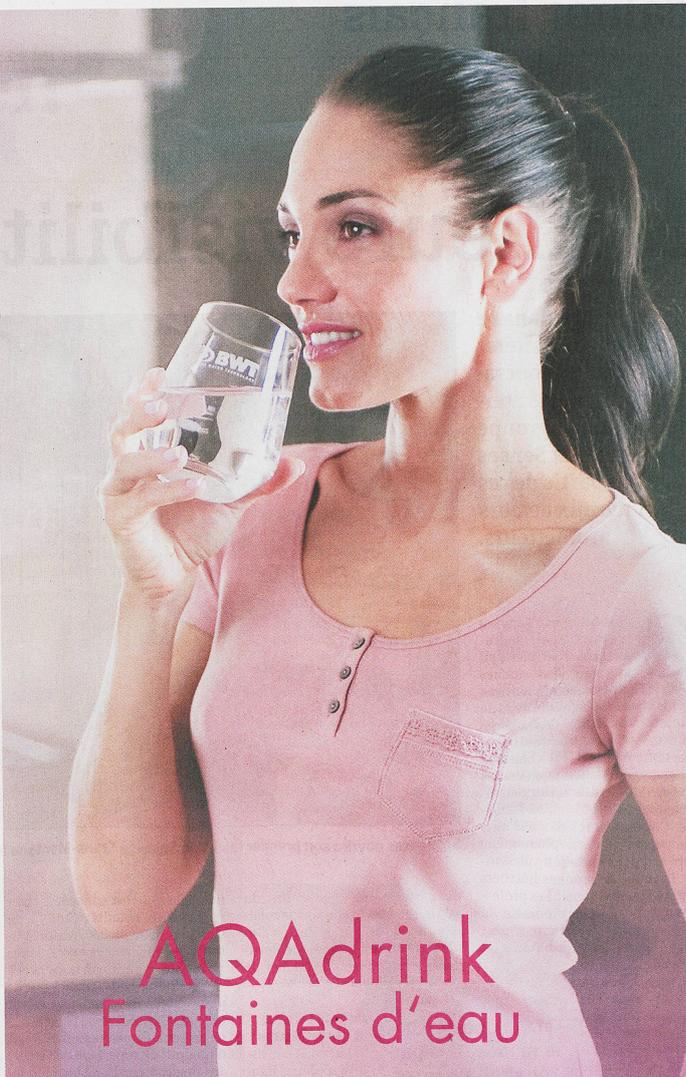
L'Interprofession de la vigne et des vins suisses, présidée par le conseiller national tessinois Marco Romano, nous demande par mandat de parvenir à terme à 1% de plus. Au-delà de ce chiffre, il s'agit pour nous d'intensifier notre présence auprès des meilleures tables à New York, Londres, Paris. La collaboration avec les Masters of Wine s'inscrit parfaitement dans cette optique. Aujourd'hui une trentaine de vignerons nous accompagnent lors du salon le plus important du monde Prowein, à Düsseldorf. On ne rivalisera jamais avec les premiers prix des supermarchés, donc nous devons travailler sur notre positionnement et notre notoriété.

Comment communiquer cela efficacement?

En ébruant notre secret, en disant que notre vin est tellement bon que les Suisses le consomment intégralement. On lit beaucoup de critiques sur la notion de «Fine swiss wine making». Il faut ouvrir les yeux.

Quels sont les atouts du pays?

Songez à la qualité et aux prix raisonnables pratiqués sur nos 15 000 hectares où l'on produit entre 90 et 100 000 bouteilles par année. On peut citer les spécialités valaisannes, le Chasselas du canton de Vaud, le Chardonnay de Genève ou les Pinots Noirs de Neuchâtel.



AQA Drink Fontaines d'eau

Améliorez votre qualité de travail et rendez votre entreprise un peu plus ingénieuse.

Une eau fraîche pour davantage de vitalité et de plaisir. Avec leurs caractéristiques uniques, les fontaines d'eau BWT sont conviviales, répondent à toutes les exigences et comblent tous les désirs.

Contactez-nous !

BWT le fait - pour moi !

info@bwt-aqua.ch



For You and Planet Blue.

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

Renouveau hôtelier à Crans-Montana

Meilleure visibilité internationale

Crans-Montana se réjouit de l'intérêt croissant d'opérateurs hôteliers internationaux. Le groupe de luxe Six Senses fait partie de ces nouveaux acteurs prometteurs.

LAETITIA BONGARD

Crans-Montana remonte la pente. Après l'hécatombe de l'hôtellerie au tournant des années 2000, le Haut-Plateau renoue avec les lits chauds. «Depuis le mois de juin avec l'ouverture de l'auberge de jeunesse, la courbe s'est inversée: notre nombre de lits hôteliers est en augmentation et atteint les 2400», indique Bruno Huggler, directeur de Crans-Montana Tourisme. Ces ouvertures d'hôtels s'accompagnent d'un phénomène nouveau pour la station valaisanne: la venue de groupes hôteliers actifs à l'international. Les professionnels y voient la promesse de faire rayonner la station à plus large échelle et d'acquiescer une nouvelle clientèle.

Le passage d'une hôtellerie familiale indépendante à une gestion confiée à des partenaires globaux s'est accéléré ces derniers mois (lire ci-dessous). Et d'autres opérateurs sont sur le point d'annoncer leur implantation dans la station valaisanne (voir encadré).

Dès lors, l'implantation du groupe de luxe Six Senses pour son premier resort en Suisse confirme ce revirement de tendance. Déjà présente avec son spa à l'Alpina de Gstaad, la société est principalement active en Asie et gère 12 resorts et 31 spas. «Nous cherchons à renforcer notre présence en Europe et sommes ouverts aux opportunités. La proposition du propriétaire du site nous a séduits. Que ce soit l'emplacement au bas



Six Senses ouvrira son premier resort en Suisse à Crans-Montana à l'été 2020. La partie wellness jouera un rôle central.

des pistes permettant d'offrir du «ski in ski out», la vue spectaculaire et un accès parfait depuis Genève et Lausanne», indique Bernhard Bohnenberger, président de Six Senses Hotels Resorts Spas.

«Le monde attire le monde. Ces partenaires amènent une plus-value en termes d'image.»

Bruno Huggler
Directeur Crans-Montana Tourisme

Un projet d'hôtel et des résidences

Le projet consiste en deux bâtiments jumelés abritant un hôtel 5 étoiles supérieur de 47 suites (96 lits) et 17 résidences hôtelières (104 lits). La vente de ces dernières a déjà commencé. Ce complexe hôtelier s'établira au cœur d'une clairière, juste au-dessus du parking du Cry d'Er qui fait lui aussi l'objet d'un projet d'hôtel. Estimé à 80 millions de francs, ce projet est porté par le gestionnaire de fortune 1875 Finance, basé à Genève. Le chantier devrait démarrer dès l'automne pour une ouverture prévue en été 2020.

La commune ne peut que se réjouir de l'arrivée de ce nouvel ac-

teur, elle qui s'est engagée à favoriser les lits chauds. «Suite à un vote populaire en 2007 visant à limiter les résidences secondaires au niveau communal, nous avons réservé des zones d'intérêt public pour l'hôtellerie», explique David Bagnoud, président de la commune de Lens. Concrètement, il s'agit d'un droit de superficie de 50 à 90 ans en échange d'une location au mètre carré «à des prix très attractifs». Le projet hôtelier sur le parking de Cry d'Er en bénéficie par exemple. La commune tente également de soutenir les potentiels investisseurs «en facilitant la mise à l'enquête, en les encadrant au mieux dans les démarches administratives», poursuit David Bagnoud. Pour le projet Six Senses, la commune a accepté de l'inclure dans un plan d'aménagement détaillé (PAD), exigeant en contrepartie un minimum de 40% d'hôtellerie.

Bruno Huggler salue la présence progressive de groupes hôteliers internationaux. «Le monde attire le monde. Ces partenaires amènent une plus-value en termes d'image, jouissent d'un large

réseau de distribution. Je ne crois pas à une cannibalisation de l'offre. Les acteurs déjà présents à Crans-Montana profiteront de cette nouvelle vague.»

Bernhard Bohnenberger ne doute pas de la réussite de l'implantation de la marque à Crans-Montana. «Nous créons des destinations. Tant que l'accès est assuré, que le lieu dispose d'une stabilité économique, sociale et politique, nous ne craignons pas pour la rentabilité», indique Bernhard Bohnenberger.

Le président évoque l'esprit de la marque et son positionnement dans le segment du luxe: «Nous faisons l'inverse du luxe standard. De l'ultra-luxe, si vous voulez, mais sans les codes et les formalités d'usage. Nous privilégions une ambiance décontractée, sans dress code, dans une discrétion qui plaît aux célébrités.» En termes d'offres, les soins de bien-être vont «au-delà des massages et de l'esthétisme», la politique durable de l'entreprise exige par exemple le respect des normes Minergie en Suisse ou l'exclusion des matériaux plastiques. Pour le projet de

Crans-Montana, l'architecte Jean-Pierre Emery et le bureau d'architecture d'intérieur AW2 font parler les matériaux comme le bois et la pierre. «Un design qui puise dans

le langage du lieu et qui permet aux hôtes de s'en imprégner», note le président.

Environ deux tiers de la clientèle viendra du réseau Six Senses

L'attachement à la marque Six Senses est élevé, selon Bernhard Bohnenberger. Il évoque la fidélité de 15 000 clients ayant séjourné au moins trois fois dans un Six Senses. A Crans-Montana, il estime qu'environ deux tiers de la clientèle proviendra du réseau Six Senses. «La clientèle européenne représente historiquement la majorité de nos hôtes, mais nous accueillons de plus en plus d'Asiatiques, de Nord-Américains et de résidents des pays du Golfe.» Le groupe vise un taux d'occupation de 50 à 55% pour l'hôtel dans un premier temps, 60% à plus long terme, soit environ 8500 nuitées par an.

Bruno Huggler suit de près l'arrivée de ces nouveaux acteurs. Et anticipe les statistiques. «Tablant sur un taux d'occupation moyen de 40% sur 9 mois, 100 nouveaux lits génèrent environ 5% de nuitées supplémentaires. Avec 500 nouveaux lits dans la station, cela signifierait un quart de nuitées en plus.» L'an dernier, la destination a enregistré 216 000 nuitées hôtelières. Crans-Montana est-elle en passe de vivre un nouvel âge d'or? «On l'espère», ose David Bagnoud.

Mérignou et Aminona Deux projets confiés à des exploitants internationaux

Très attendus à Crans-Montana, les deux méga-projets hôteliers – Aminona et Mérignou – seront exploités par des opérateurs internationaux, confirment les responsables de projets. Leurs noms ne sont pas encore dévoilés. Le projet Mérignou, sur le parking de Cry d'Er, porté par CMA Immobilier et l'investisseur tchèque Radovan Vitek, aurait suscité l'intérêt de «plusieurs opérateurs de l'hôtellerie de luxe», indique Frédéric Boson, CEO de CMA Immobilier. «La preuve de l'attractivité de la station, mais aussi de notre site offrant un facteur clé très demandé: du ski in, ski out.» La signature d'une lettre d'intention avec une chaîne mondiale implantée, non standar-

disée et pour qui Crans-Montana serait la première destination en Suisse et dans un site alpin – serait à bout touchant, selon Frédéric Boson. Deux scénarios sont actuellement à l'étude: un hôtel 4 étoiles sup. de 100-120 chambres ou un hôtel 5 étoiles, voire 5 étoiles sup. CMA Immobilier espère débiter le chantier en 2018, pour une ouverture en 2021.

Quant à l'Aminona Luxury Resort and Village, le chantier de l'hôtel de plus de 300 chambres (zone 2) avance, confirme Anna Pozdnyakova, manager du projet. L'ouverture ne devrait pas avoir lieu avant 2020, en même temps que la télécabine. Un accord avec un opérateur hôtelier est «en cours de finalisation». lb

Trois opérateurs qui promettent d'attirer une nouvelle clientèle



Le Grand Hôtel Rhodania, du groupe Lindner Hotels.

Fermé depuis 2013, l'Hôtel Rhodania du groupe allemand Lindner a été le premier groupe hôtelier à s'installer à Crans-Montana. Le bâtiment a été détruit l'automne dernier pour céder la place à d'imposants travaux. Le Grand Hôtel Rhodania réouvrira à l'hiver 2018 avec un nouveau concept: un boutique hôtel de 41 chambres, vi-

sant les 5 étoiles supérieur. «Notre club de fitness et le spa seront inégalés sur le Plateau, le restaurant sera géré par l'un des chefs de cuisine les plus célèbres d'Europe et la technique la plus moderne sera installée», indique Marc Lindner, président de Lindner Hotels. Il annonce avoir «tous les équipements» pour accueillir les hôtes asiatiques et arabes, qui compléteront une clientèle majoritairement suisse et européenne.

L'hôtel sera ouvert à l'année et vise un taux d'occupation de 60%. Marc Lindner affirme un taux de fidélité «très élevé» au sein du groupe. «Nous savons que le groupe Lindner réalise des ventes croisées. C'est notamment le cas avec les amateurs de golf qui choisissent par exemple un autre hôtel de notre groupe où ils peuvent jouer au golf.» Comptant 37 hôtels dans sept pays, Lindner Hotels & Resorts se situe dans une phase de forte croissance, avec huit nouveaux hôtels en développement ou dont l'ouverture est prévue prochainement. lb

Depuis la mi-juin, Crans-Montana dispose d'une auberge de jeunesse de 145 lits, sise dans l'ancien hôtel Bella Lui. Affiliée au réseau des Auberges de jeunesse internationales, elle peut s'appuyer sur un réseau de 3,5 millions de membres. «Nos précédentes expériences démontrent qu'environ les trois quarts des nuitées sont réalisées via nos canaux directs», indique

René Dobler, directeur adjoint des AJS. La chance de capter une nouvelle clientèle à Crans-Montana paraît donc élevée. René Dobler relève les efforts entrepris par la destination pour répondre aux besoins d'une clientèle jeune, active et disposant d'un petit budget. L'association table sur un taux d'occupation de 60% dès la troisième année d'exploitation, soit 23 600 nuitées annuelles. lb



L'Auberge de jeunesse «Bella Lui», affiliée au réseau Hostelling International.

Thomas Andermatten

L'Hôtel Crans-Ambassador a rejoint officiellement le portfolio de Victoria-Jungfrau Collection (VJC) au 1er juillet dernier. Rappelons que le groupe Avenir Victoria a repris l'exploitation de l'hôtel 5 étoiles dans l'urgence, après sa faillite en décembre 2016. Il bénéficie dès lors des connexions du groupe Michel Reybier Hospitality, qui comprend douze hôtels en Suisse et en France, dont quatre établissements La Réserve.

Directeur de l'établissement depuis la mi-avril, Didier Bru estime que les retombées du réseau Avenir seront davantage visibles sur la clientèle corporate. «Les actions commerciales de VJC et de Michel Reybier Hospitality sont mises en commun. L'intérêt se situe aussi en termes de collaborateurs, avec des transferts possibles selon les saisons.»

Le directeur vise un taux d'occupation de 65% en hiver. «Nous voulons redonner ses lettres de noblesses au Crans-Ambassador, proposer une offre qualitative qui permette à la clientèle de s'identi-



Le Crans-Ambassador, exploité par Avenir Victoria.

Sebastian Heeb

fier à Crans-Montana.» Selon lui, la destination devrait être plus agressive sur le marché du ski. Didier Bru avoue être encore dans l'expectative quant à la stratégie à adopter à long terme. La piste d'un éventuel rachat de l'établissement au propriétaire Jean-Mehdi Azuelos serait étudiée. Un positionnement dans le très haut de gamme n'est dès lors pas exclu. lb



Das beschauliche Bergdorf Vals erhält sein erstes 5-Sterne-Hotel. Das frisch eröffnete «7132» will High-End-Luxus mit Authentizität paaren. Ein Augenschein.

GUDRUN SCHLENCEK

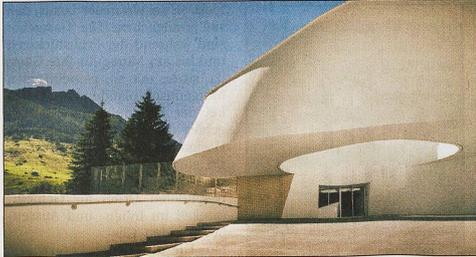
Es ist jene Stille, die einen sonst auf einer Berghütte umgibt. Dam, wenn sich der Abend über die Valsler Talschaft gelegt hat, die letzten Landwirte ihr Heu an diesem lauen Sommerabend eingefahren haben. Nur das Rauschen eines Baches begleitet den Abendspaziergang in die Höhe. Auf der anderen Seite des Tales das frisch renovierte «7132», der Bau aus den 1960er-Jahren mit Grasdach passt sich in die Landschaft ein. Mit seinen nur 22 Zimmern wird auch dieses Haus nicht Massen nach Vals locken. Das passt zum Leitbild von Vals: 1000 Einwohner, 1000 Betten, 1000 Schafe. Kontrast ist das erst Mitte Juli wieder eröffnete Hotel trotzdem: Es ist das erste, welches fünf Sterne, zudem noch mit dem Zusatz «Superior», in dem beschaulichen Bergdorf tragen soll, das Klassifikationsaudit ist am 7. August. Ein Kontrast, der bewusst gesucht wird. «In dieser authentischen Umgebung kann der Gast «runterkommen. Und das ohne Komfortverlust», wirbt Generalmanager Hans-Rudolf Rütli beim Gespräch in der weitläufigen Blue-Bar mit uneingeschränktem Blick auf das Valsler Tal.

Saisonunabhängig mit Hotel und Thermen positionieren

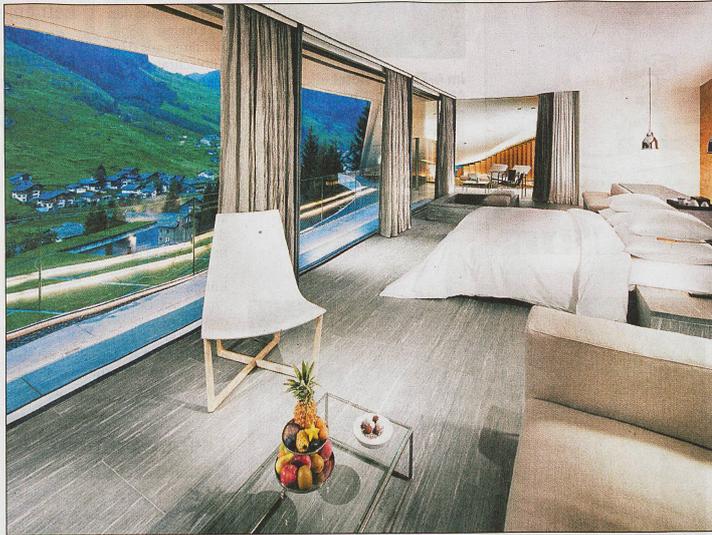
Genauso wie die Ruhe mit einer Klarheit über dem Dorf



Blick von der Réception zur Bar: Das reduzierte Design des Hotels 7132 passt zur schlichten Authentizität der Umgebung.



Im Zimmerformat des neuen Hotels 7132, dem «Private Spa Room» (l.), ist das Wohnbad genauso gross wie der Schlafbereich. Aus Stararchitekten-Hand: Die Einfahrt stammt von Thom Mayne, die Penthousesuiten – mit direktem Blick über die Valsler Talschaft – von Kengo Kuma (u.).



5 Sterne für die Valsler Talschaft

liegt, soll auch Spitzenqualität ohne Abstriche zelebriert werden. In nur drei Monaten hat man im bestehenden Gebäude ein Hotel kreiert, welches in Sachen Luxus neue Massstäbe setzen soll. Statt im üblichen Doppelzimmer – von diesen gibt es nur drei – logiert der Gast im «7132» mehrheitlich in einem der zwölf «Spa Deluxe Rooms». Die Nummer 22 vermittelt sofort ein entspanntes Raumgefühl, das sich beim Blick durch die raum-

breiten Glasschiebetüren zur Balkonterrasse auf das grüne Tal mit den quarzitbedeckten Valsler Dächern nachs Osten fortsetzt. Eigentlich sind es zwei Räume, die zusammengelegt wurden: in einem Teil das Bett, begehrbarer Kleiderschrank, TV, kleine Sofagruppe, Minibar mit Nespresso-Maschine, im zweiten Teil das «Wohnbad», wie Rütli es betitelt, mit zentral platzierter runder Wanne, Sesseln, Dampfdusche. Auch hier raumbreite Fensterfronten. Die in Naturfarben gehaltene Einrichtung bietet viele Annehmlichkeiten, das Licht der ganzen Einheit ist stufenlos dimmbar. Die Möbel von Minotti vermitteln zeitlose Eleganz.

Der abendliche Rundgang durch das von der Landwirtschaft geprägte Dorf führt an schlichten Bündner Häusern vorbei, keine Flanier- und Ausgehmeile, kein Shopping. Die Bergbahn hinten im Tal bietet im Winter ein feines, doch kleines Skigebiet. «Das ist



die grosse Stärke von Vals. Der Tourismus hier ist nicht einseitig auf eine Saison fokussiert», ist Rütli überzeugt, «Hotel und Thermen sind nicht saisonabhängig».

«Die grosse Stärke von Vals ist, dass der Ort nicht saisonabhängig ist.»

Hans-Rudolf Rütli
Generalmanager 7132 AG

erlebbarer Architektur von Peter Zumthor, die Architekturliebhaber und -profis aus aller Welt nach Vals lockt, weshalb auch die Zimmer im letzten Jahr fertiggestellten House of Architects alle von Stararchitekten entworfen wurden. Trotzdem hat man sich gerade beim Luxushotel nicht für Architekturkurzweilen entschieden, eine Ausnahme sind die bereits vor zwei Jahren realisierten drei Penthouse-Suiten von Kengo Kuma. «Im Hotel 7132 legen wir den Schwerpunkt auf den Komfort», begründet Investor Remo Stoffel. Dazu zählt auch die im

7132 AG Neues Hotel und House of Architects

Hotel 7132: 22 Zimmer, darunter 12 Private Spa Rooms (50 m²; UF 950 Fr.); 3 DZ (30 m²; UF 650 Fr.); 3 Penthousesuiten (90 m²; UF 3000 Fr. inkl. Helikopter-Shuttle); das Hotel verfügt über einen eigenen Helikopter, der auch für Rundflüge mit Gästen genutzt wird. Neu mit Meetingbusiness: Ziel 5% v. Umsatz; grösster Meetingraum hat 30 Plätze. Restaurants: Silver (2 Michelin-Sterne, 30 Pl.) Red (90 Pl.); Bar: Blue (60 Pl.); Pizzeria DaPapa (90 Pl.); House of Architects: Alle 73 Zimmer sind von Stararchitekten geplant: 23 von Kengo Kuma, 22 von Thom Mayne, 18 von Tadao Ando, 10 von Peter Zumthor. Anzahl Mitarbeitende für beide Hotels: total 140.



Wichtigster Anziehungspunkt von Vals ist die Thermen ebenfalls den Hotelgästen vorbehalten. Externe Hotelgäste müssen sich vorher anmelden, was den Valsler Hoteliers das Geschäft erschwert (Seite 16). Der Zutritt Externen ist auf sechs pro Viertelstunde limitiert. Exklusiv bleibt Rütli auch bei der Vermarktung – über die eigene Website, mittels Vertreter in New York, Singapur und Moskau, über STC und ST sowie Preferred Hotels – aber nicht über OTAs. Und ebenso kein Yelden beim Preis, der mit 950 Franken pro Nacht für den Private Spa Room einen neuen Benchmark für Vals setzt. Die Vermarktung sei eine Herausforderung, weiss der erfahrene 5-Sterne-Hotelier, der bereits das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken und das «Tschuggen Arosa» führte. Für den neuen Luxusort der Ruhe und Besinnung erhofft er sich immerhin eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von drei bis fünf Nächten.

Bilder Global Image Creation/Jeremy Mason, McGraw, Steffi Blochwitz (4)



keine Vermarktung über booking.com

Wer ins abgelegene Vals fährt, tut dies bewusst. Die einmalige Kombination des Ortes von Thermen, die aus der gleichen Quelle wie das international bekannte Valsler Mineralwasser gespiessen wird, Architektur, Authentizität und Ruhe spiegelt sich auch im Hotel 7132. Dreimal pro

Keine Vermarktung über booking.com

Einmaligkeit ist auch die Vision des geplanten Hotelturns der 7132 AG, der mit seinen 381 Metern Höhe polarisiert, mit dann doch nur 107 Suiten aber ebenfalls keine Massen anlocken wird. Aktuell scheint das Vorhaben aber auf Eis zu liegen. Bei der Gemeinde verweist man an den Bauherrn Remo Stoffel, dieser kommentiert knapp, dass es aktuell keine Neuerungen gibt. So bleibt es erst mal beim heute so harmonischen Gesamtbild des Valsler Tales.

Hotelturn-Vorhaben von Remo Stoffel steht still

Einmaligkeit ist auch die Vision des geplanten Hotelturns der 7132 AG, der mit seinen 381 Metern Höhe polarisiert, mit dann doch nur 107 Suiten aber ebenfalls keine Massen anlocken wird. Aktuell scheint das Vorhaben aber auf Eis zu liegen. Bei der Gemeinde verweist man an den Bauherrn Remo Stoffel, dieser kommentiert knapp, dass es aktuell keine Neuerungen gibt. So bleibt es erst mal beim heute so harmonischen Gesamtbild des Valsler Tales.



Hans-Rudolf Rütli. zfg

Auf der Suche nach Alternativen



Im 4-Zimmer-Hotel «Brücke 49» (o.) frühstücken die Gäste gemeinsam am langen Tisch (l.). Frisch eröffnen die neue Bar (u.m.) und das Fumoir (u.l.) des Hotels Rovanada. Fokus auf Architektur: Hotel Alpina am Valsler Dorfplatz (u.r.).

Martin Morrell, Kurt Burri, Rovanada, Alpina Vals

Trotz sinkender Logiernächtezahlen glauben Valsler Hoteliers an die Chance des Bergdorfs. Sorge machen die Dominanz der 7132 AG und die Hotelaufkäufe durch Remo Stoffel.

GU DRUN SCHLENZCEK

Das Engagement von Remo Stoffel mit seinem «7132»-Komplex polarisiert im Dorf Vals. Durchaus froh ist man um die Investitionen, welche in die zu seinem Unternehmen gehörende Therme geflossen sind. Froh ist man aber vor allem, dass die Therme nun ganzjährig geöffnet sein soll. Während der Umbauphase war sie jeweils drei Monate im Jahr geschlossen, was die Hotellerie viele Logiernächte kostete. Zählte Vals 2012, im Jahr des Kaufs der Therme durch Remo Stoffel, noch 104 153 Logiernächte, so waren es drei Jahre später rund ein Drittel weniger (72 292). Denn ist die Therme zu, kommen auch keine Hotelgäste in das abgelegene Bündner Tal.

Von der Abhängigkeit von der Therme und der 7132 AG will Vals sich nun emanzipieren. Bereits beschlossen ist die Gründung einer Stiftung, welche die Therme

besitzmässig wieder in die Hände der Gemeinde legt (siehe Box). Die Hoteliers wiederum stärken die eigene Positionierung, um den Gästen Alternativen zum limitierten, meldepflichtigen (siehe Artikel Seite 15) und trotzdem nicht billigen Badeinritt - Hotelgäste zahlen 45 Franken pro Eintritt - zu bieten. Eine Tour vor Ort überzeugt vom Erneuerungswillen der Valsler Hoteliers.

Valsler Hoteliers suchen Alternativen zur Therme-Abhängigkeit

«Die Therme ist wichtig, aber oft besuchen die Gäste während ihres Aufenthalts diese doch nur einmal», meint Ruth Kramer, die zusammen mit ihrem Partner Thomas Schacht die «Brücke 49» führt. Mit dem Vier-Zimmer-Haus, das Mitglied bei den White Line Hotels ist, bieten die beiden Quereinsteiger eine Form von Design- und Community-Hotel, die Gäste aus aller Welt nach Vals



lockt. Es sei ein neuer Luxus, den sie ermöglichen: Die Gastgeber sind während der Frühstückszeit und bis am Mittag für ihre Gäste da, sitzen mit am gemeinsamen Morgentisch, plaudern und helfen bei der Ferienplanung. Danach gehört das charmante Haus mit Design aus der Hand der Besitzerin, einer international tätigen Interior-Designerin, und den vielen besonderen Orten für Gemeinsamkeit im Innenbereich den Gästen. Diese dürfen sich nach Lust und Laune bei den regionalen Spezialitäten aus dem Kühlschrank bedienen, selber kochen, sich einen Gin-Tonic mixen. Gezahlt wird bei Abreise. «Als Hoteliere teile ich meine kleine Welt mit den Gästen», beschreibt Kramer ihre «Feeling Hospitality», die sie auch gern an anderen Orten in der Schweiz realisieren würde, noch fehlt es an Investoren.

Auf Architektur setzt Familie Kühne mit ihrem 3-Sterne-Hotel Alpina am Dorfplatz. Das Thema locke zunehmend Gäste an, beobachtet Marco Kühne, der mit seinen Eltern den Betrieb führt. Im «Alpina» sind die Zimmer wie das Haus von dem Bündner Architekt

lockt. Es sei ein neuer Luxus, den sie ermöglichen: Die Gastgeber sind während der Frühstückszeit und bis am Mittag für ihre Gäste da, sitzen mit am gemeinsamen Morgentisch, plaudern und helfen bei der Ferienplanung. Danach gehört das charmante Haus mit Design aus der Hand der Besitzerin, einer international tätigen Interior-Designerin, und den vielen besonderen Orten für Gemeinsamkeit im Innenbereich den Gästen. Diese dürfen sich nach Lust und Laune bei den regionalen Spezialitäten aus dem Kühlschrank bedienen, selber kochen, sich einen Gin-Tonic mixen. Gezahlt wird bei Abreise. «Als Hoteliere teile ich meine kleine Welt mit den Gästen», beschreibt Kramer ihre «Feeling Hospitality», die sie auch gern an anderen Orten in der Schweiz realisieren würde, noch fehlt es an Investoren.

Auf Architektur setzt Familie Kühne mit ihrem 3-Sterne-Hotel Alpina am Dorfplatz. Das Thema locke zunehmend Gäste an, beobachtet Marco Kühne, der mit seinen Eltern den Betrieb führt. Im «Alpina» sind die Zimmer wie das Haus von dem Bündner Architekt

Therme-Stiftung Gemeinde und Stoffel: Ein Hin und Her

Die Therme Vals, heute Teil der 7132 AG von Remo Stoffel, soll für einen symbolischen Franken in eine Gemeinde-Stiftung übergeführt werden. Beschlossen wurde das an einer Gemeindeversammlung im März, gemäss Gemeinde soll bis Ende Jahr die Stiftungsgründung erfolgen. Nutzung und Unterhalt durch die 7132 AG werden über Dienstbarkeit geregelt. Wichtige Änderung: Die Therme kann nicht mehr an Dritte verkauft werden. Laut Gemeinde liegen die Stiftungsvorschläge aktuell bei Remo Stoffel, der wiederum meint, dass zuerst die Voraussetzungen seitens Gemeinde geschaffen werden müssten - mit Hinweis auf die Nutzungsrechte dritter Eigentümer an Grund und Boden der Therme. gsg

ten Gion A. Caminada gestaltet. Er glaubt wie seine Hotelierskollegen an das Potenzial von Vals und will auch bei künftigen Umbauten den eingeschlagenen Weg mit hochwertiger Architektur fortführen. Bruno Berni, Gastgeber des «Rovanada», investiert kontinuierlich: Vor vier Wochen eröffneten der neue Empfangsbereich, die Trend-Bar und die Vinothek des mit drei Sternen Superior aktuell höchstklassierten Hotels in Vals. Damit die Gäste nicht auf die Therme angewiesen sind, hat Berni einen eigenen Wellnessbereich realisiert.

«Wir wollen auf keinen Fall Massentourismus, sondern wertige Erlebnisse bieten.»

Janine Westenberger
Geschäftsführerin Visit Vals

Auch die Tourismusorganisation von Vals belebt das Dorf mit Besonderheiten wie einer Minigolfanlage aus Valsler Steinen, die wohl kommende Woche in Betrieb genommen wird, mit dem jungen Valsler Musiksummer, der noch ausgebaut werden soll, oder Themenwegen. «Wir möchten besondere und wertige Erlebnisse bieten, das ist der langfristige Weg für Vals», ist Janine Westenberger, Geschäftsführerin von Visit Vals, überzeugt. «Wir wollen auf keinen Fall Massentourismus.» Darin sind sich Tourismus, die 7132 AG und die Leistungsträger einig. Auch darin, dass Architektur und Design ein wichtiges Standbein fürs Valsler Gastgewerbe ist.

Remo Stoffel schliesst den Kauf weiterer Hotels in Vals nicht aus

Gespaltene bleibt das Verhältnis trotzdem. Kauf Remo Stoffel weitere Hotels auf und stärkt so seine Macht vor Ort «Schnyder garni» und das Hotel Glenner gehören ihm bereits, erstes betreibt das Alpina im Management, zweites wird von der 7132 AG geführt, aber nicht unter deren Namen. Für «Glenner»-Gäste ist der Thermeinritt inklusive; preislich können Valsler Hoteliers da nicht mithalten. «Wenn das Zimmer auf booking.com 120 Franken kostet und man den Thermeinritt abzieht, ist das Zimmer eigentlich gratis», stösst sich Berni an der Preispolitik, die für ihn den Wettbewerb verzerrt. Unsicher sind auch die Einsparungen, die Remo Stoffel bei den Erweiterungsbauten im Rovnanada erreichte. Remo Stoffel schliesst den Kauf weiterer Häuser nicht aus - es gehe ihm darum, dass das Dorf belebt bleibe.

ANZEIGE

Business Partner:

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

HUBERT

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



MASERATI

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



«Ich finde das einen interessanten Ansatz für Hotels in Randregionen, um sich im Markt zu positionieren. Wir bieten jedoch keine Packages an, damit unsere Gäste ihren Aufenthalt individuell nach ihren Bedürfnissen gestalten können.»

Peter Durrer
Hotel Villa Honegg Ennetbürgen



«Es kann durchaus Hotels geben, bei denen so ein Konzept Sinn macht. Aber persönlich sehe ich das für die Schweizer Luxushotellerie eher weniger. Die Gäste sind so unterschiedlich und ihr Konsumverhalten so individuell.»

Andreas Gartmann
Hotel Eden Roc Ascona



«Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass bei einer bestimmten intimen Betriebsgrösse das All-inclusive-Konzept eine kundenfreundliche Lösung ist. Für das «Paradies» könnte das eine kreative Lösung zur Bindung neuer Märkte sein.»

Wilhelm Luxum
Baur au Lac Zürich



«Das All-inclusive-Konzept des «Paradies» ist ein innovativer und mutiger Ansatz zur Differenzierung. Das Konzept kann in einer beschränkten Anzahl Betriebe und einem entsprechenden Einzugsgebiet gut funktionieren.»

Jan Stiller
Lenkerhof Gourmet Spa Resort



«Spannender Ansatz für den Gast, der genau weiss, was er bekommt und was es ihn kostet, und den Hotelier, der eine bessere Planbarkeit und Kalkulationsbasis hat. Ich sehe allerdings die Zukunft in modularen Servicemodellen.»

Daniel F. Lauber
Cervo Mountain Boutique Resort Zermatt

Das All-inclusive-Angebot im Detail

Der Schritt des «Paradies» in Ftan, alle Hotelleistungen im Logierpreis zu inkludieren, stösst auf positives Echo. Was dafür im Waren- und Personalmanagement geändert wird.

GUDRUN SCHLENCZEK

Das «Paradies» in Ftan hat mit seinem All-inclusive-Angebot (htr hotel revue vom 13. Juli 2017) eine Diskussion angestoßen, nicht nur in den Medien. Vertragen sich Schweizer (Luxus-)Hotellerie und All-inclusive-Preise und will der Gast das überhaupt? Hoteliers der Schweizer 5-Sterne-Häuser geben der Innovation durchaus eine Chance, allerdings mit Vorbehalt (siehe Zitate oben). Auf htr online meinte fast jeder zweite Leser, dass er sich das vorstellen kann (siehe Grafik).

Die Hotelière des «Paradies», Meike Bambach, freut die Resonanz. Ein Artikel in «20 minuten» bescherte ihr – trotz vieler kritischer Leserkommentare – gleich einige Buchungen und viele Anfragen. «Das Interesse an unserem Produkt ist da.»

Selbst in Österreich gibt es etwas Vergleichbares bis anhin nicht

All inclusive, wie es das 5-Sterne-Hotel oberhalb von Scuol ab 19. August anbietet – alles Essen und alle Getränke aus Küche und Keller sind im Übernachtungspreis bereits inkludiert –, ist auch über



Damit der Gast die Beine ganz entspannt baumeln lassen kann, wird im Paradies Ftan ab Mitte August alles pauschal verrechnet. zvg

die Grenzen hinaus ein Novum: Gemäss Österreich Werbung bietet im Nachbarland kein Hotel der 4- und 5-Sterne-Kategorie ein All-inclusive-Angebot in diesem umfassenden Sinn an.

Die htr hotel revue wollte nun noch konkreter wissen, wie das neue Angebot gemanagt und kalkuliert wird. Zum Beispiel bei der kostenintensiven Produktgruppe Wein und Spirituosen. Zwei bis

drei offene Rot- sowie Weissweine würden den ganzen Tag zur Selbstbedienung zur Verfügung stehen, erklärt Meike Bambach. Leichte, spritzige aus der Region, aber durchaus exklusive, machen dieser regionalen Tropfen gebe es nur im «Paradies» und sonst nirgends. Die Spirituosen arrangiert man auf einem Tisch im Barbereich, so dass sich jeder Gast seinen Aperitif nach Lust und

«Mit dem neuen Konzept können wir die Personalkosten wirtschaftlicher gestalten.»

Meike Bambach
Hotelière «Paradies» Ftan

Laune selber mixen kann. Die Hotelbar werde man baulich noch offener gestalten und den Bartresen entfernen. Installiert wird ein voll ausgestatteter Küchenblock mit Kühlschrank, hier findet der Gast den ganzen Tag kleine exklusive Speisen.

Zu den Hauptmahlzeiten plant man das gleiche Konzept wie bis anhin: Der Gast wird also auch bei seiner All-inclusive-Buchung à la

carte essen können. Der Sommelier wird wie bis anhin den passenden Wein zum Essen empfehlen, respektive der Gast seinen Wunschwein ordern. Und wie bisher wird man bemüht sein, den «Paradies-Gast, der im Durchschnitt sieben Tage bleibt, nach ein paar Tagen Aufenthalt mit etwas Besonderem, wie einem speziellen Fisch, individuell zu überraschen. «Grundsätzlich leiten wir das neue All-inclusive-Angebot aus dem bestehenden Betrieb ab», betont die Hotelière. Natürlich habe die Grosszügigkeit auch Grenzen: «Wünscht ein Gast pochierten Hummer zum Frühstück oder Vintage Champagne, müssen wir das separat verrechnen.»

Neues Job-Profil: Flexibel mit Management-Trainees

Für die nötige Flexibilität führt Meike Bambach eine neue Jobposition ein: den «Management Trainee», eine Fachkraft mit Grundbildung in Service, Réception oder KV, die abteilungsübergreifend wirkt. Zwei bis drei der heute 20 Stellen des Hauses sollen so besetzt werden. Gründe: Zum einen verringere sich der administrative Aufwand. Zum anderen buche der Gast alles inklusive, was er schlussendlich vor Ort aus dem Gesamtangebot ordert, variere: Mal ist Wanderbegleitung gefragt, mal sitzen alle Gäste auf der Terrasse. All Inclusive verleide den Gast zu noch mehr Spontaneität, erwartet Bambach. Trotzdem schätzt sie, dass mit dem neuen Konzept die Personalkosten wirtschaftlicher gestaltet werden können. Keine Reduktion erwartet sie bei den Warenkosten, diese seien aber auch nicht das Problem, so Bambach. «Die Gäste wollen nach den Ferien ja nicht drei Kilo mehr wiegen.»



Horst Rahe

«Wir können uns vorstellen, das Konzept weiterzuentwickeln.»

Unternehmer und Hotelier
Inhaber der Deutschen Seerederei, zu der auch das «Paradies», Ftan gehört,

Horst Rahe, Sie haben die Aida-Kreuzfahrtschiffe und die a-ja-Resorts ins Leben gerufen. Wie stark waren Sie am neuen All-inclusive-Modell im «Paradies» beteiligt?

Selbstverständlich haben wir dieses Konzept gemeinsam erarbeitet. Wir sind im «Paradies» in Ftan ja seit eh und je ein wenig anders unterwegs. Handelt es sich doch um ein Hideaway-Resort. Und damit sind wir ein wenig wie eine Insel – oder wenn Sie wollen, wie ein Luxus-Kreuzfahrtschiff. Wir verstehen uns als Plattform für authentische Erlebnisse, bei uns ist jetzt schon alles massgeschneidert. Und da liegt es – für diese Art von Haus – auf der Hand, dem Gast das Leben noch einfacher zu machen. Nun ist alles möglich und inbegriffen.

Welchen Einfluss hatte die Erfahrung mit AIDA?

Beim Reisen will zumindest ein Teil der Gäste in allen Sterne-Kategorien einfache Ruhe und Freiheit. Da sind Pauschalreisen die einzige, logischerweise. Bei Aida waren wir die Ersten im Kreuzfahrtbereich, die auf das leidige Abschöpfen von Zusatzleistungen verzichteten. Der Gast weiss im Voraus, was er kriegt. Und wird nicht zum Schluss mit einer astronomischen Rechnung über sogenannte Extras konfrontiert, deren Zusammensetzung er oft gar nicht mehr nachvollziehen kann.

Welche Rolle spielte die Rentabilität für den Entscheid, All-inclusive anzubieten?

In erster Linie wollen wir uns grosszügig und gastfreundlich gegenüber unseren Gästen im «Paradies» zeigen. Das war das treibende Moment. Wir sind keine Rappelspalter. Aber

natürlich muss die Rechnung aufgehen. Wir haben selbstverständlich das Angebot so sorgfältig kalkuliert, dass dieses auch kostendeckend ist. Wir haben vorerst einen Sommerpreis für dieses erstmalige All-inclusive-Angebot bestimmt und werden entsprechende Erfahrungen sammeln. Wie sich das Pricing im Winter, wenn wir ein zweites Mal mit diesem All-inclusive-Angebot aufwarten werden, präsentiert, wird sich zeigen. Wir wollen unbedingt haargenau am Bedürfnis des Gastes sein und zugleich schauen, dass die Rechnung aufgeht. Es muss für beide stimmen: Gast und Gastgeber.

Können Sie sich All inclusive auch in anderen Häusern Ihrer Gruppe vorstellen?
Wir lernen sicher voneinander. Aber eins zu eins lassen sich

solche Konzepte nie übertragen. Das «Paradies» ist ein wunderschöner Spezialfall. Genau diese Art von Rückzugsort, gerade in den Bergen, wird in Zukunft noch mehr gefragt sein, davon bin überzeugt. So betrachtet, können wir uns gut vorstellen, das Konzept mit anderen Partnern weiterzuentwickeln.

Ihr erstes a-ja-Resort in der Schweiz eröffnet Ende 2018. Was wird hier bei einem Aufenthalt inkludiert sein?
Wir befinden uns momentan noch in der Bauphase dieses ersten a-ja-Stadtresorts in Zürich. Dort wird sicher stärker der hybride, urbane Gast mit seinen modularen Ansprüchen im Vordergrund stehen. Noch kann ich keine Details verraten, aber Sie dürfen versichert sein, dass wir auch hier mit neuen Ideen am Markt auftrumpfen werden. gsg

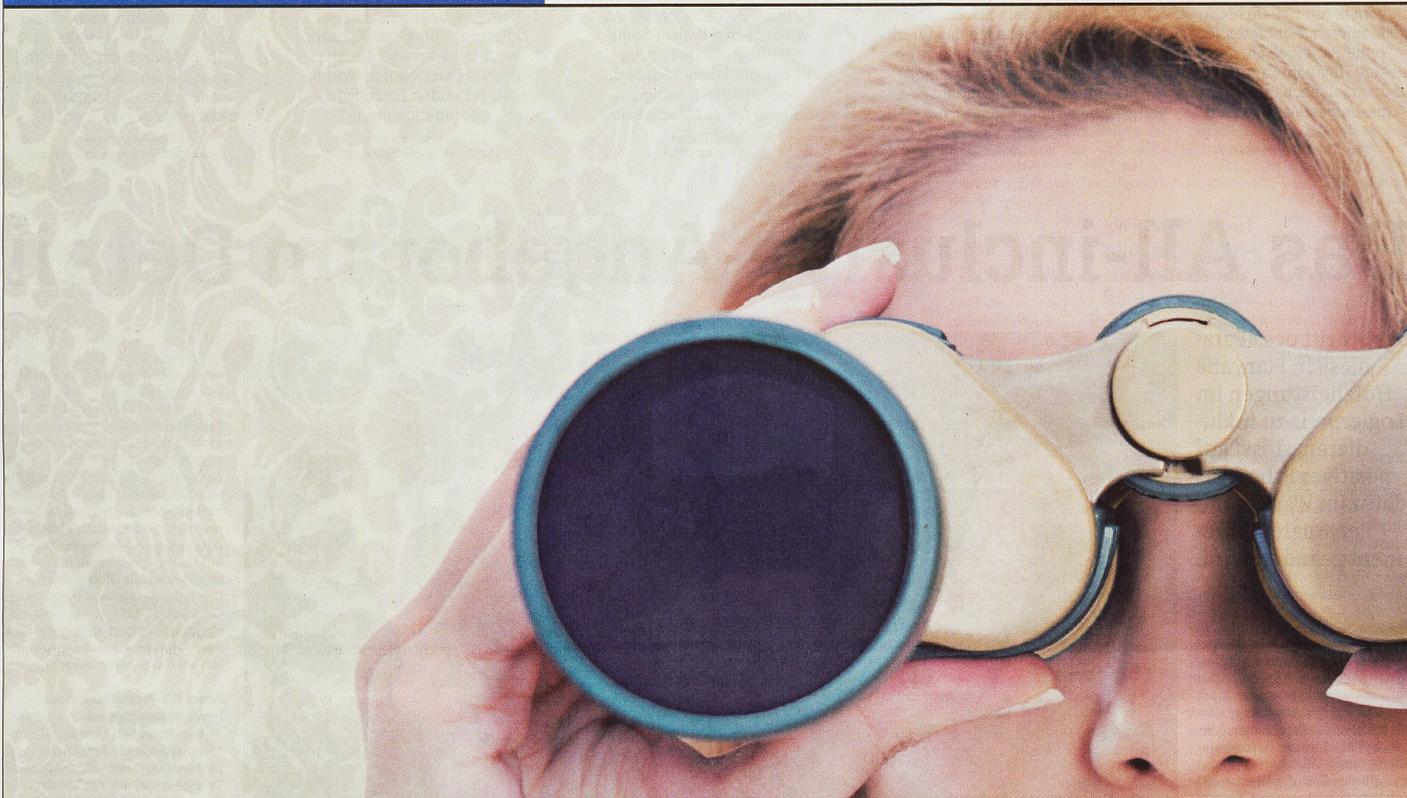
Umfrage htr-Leser würden All-inclusive anbieten

Wenn Sie ein 5-Sterne-Hotelier wären, würden Sie ein All-inclusive-Angebot auch anbieten?



Etwas mehr Leser, und zwar fast die Hälfte, könnten sich ein All-inclusive-Angebot im 5-Sterne-Hotel vorstellen. Quelle: htr

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch



Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Auf die Software kommt es an

Je besser das Kundenerlebnis auf der eigenen Website, desto mehr Direktbuchungen. Doch ein gelungener Web-Auftritt hängt von einer guten Software-Lösung ab.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Bei den Online-Direktbuchungen zulegen, das spart Provisionen an die Vermittler, die Online Travel Agencies (OTA). Zudem ist der durchschnittliche Buchungswert auf der eigenen Website höher als der Wert, den Hotels über andere Buchungskanäle erzielen. Laut einer Studie von Siteminder fast doppelt so hoch. Esther Dysli von den Private Selection Hotels mit Sitz in Luzern kann diese Fast-Verdoppelung zwar nicht bestätigen, einen Unterschied zwischen Buchungen direkt auf der Website und OTA-Buchungen gibt es aber schon. Bei Reservationen via OTA liegt der durchschnittliche Buchungswert bei knapp 700 Franken. Bei den Direktbuchungen über privateselection.ch sind es 865 Franken. Dysli hat auch festgestellt, «dass Annullationen bei OTA-Reservationen doppelt so wahrscheinlich sind wie bei Direktbuchungen». Die persönliche und direkte Beziehung zum Gast wirke verbindlich.

Damit der Direktvertrieb über die eigene Website läuft, braucht es eine funktionierende Internet Booking Engine. Dutzende Lösungen stehen zur Auswahl. Private Selection arbeitet beispielsweise mit der Software SynXis von Sabre. Für Dysli ein «weit verbreitetes, innovatives Reservations-system mit höchster Sicherheit und Stabilität». Hinzu komme die gute Kompatibilität mit allen Property Management Systemen und Channel Managern der Mitglieder. Wichtig ist es natürlich, die Software geschickt in die Website einzuarbeiten. Je weniger Klicks, desto besser. Bei privateselection.ch sieht das so aus: Nach Anklicken des Anreisedatums im Kalender öffnet sich automatisch, ohne zusätzlichen Klick, das nächste Fenster zur Eingabe des Abreisetags. Diese komfortable Besucherführung spart Zeit – und das kann Buchungsabbrüche verhindern.



Auch auf dem Tablet muss Direktbuchen bequem sein – sonst geht der Kunde zur OTA. 123RF/Montage htr

Das Deltapark Wellness- und Gesundheitshotel in Gwatt am Thunersee verlässt sich auf die Buchungssoftware von Vioma. Für Direktor Mirco Plazza hat sie den Vorteil, dass viele Funktionen auf einer Plattform vereint sind. Neben der Booking Engine auch Gutscheine-Tool, Gäste-Feedback-Management, Channel Manager. «Die Schritte bis zur Buchung müssen möglichst kurz sein», erklärt Plazza. So reichen zwei bis drei Klicks, um auf deltapark.ch zum konkreten Angebot zu gelangen. Denn ob der Direktvertrieb läuft, hängt von der «Convenience» für den Gast ab. Das heisst, ob es für ihn praktisch ist und ob es sich finanziell lohnt, auf der Hotelwebsite zu buchen. Man weiss ja, erklärt Plazza, dass sich ein sehr grosser Teil der OTA-Kunden vor der Buchung noch auf der Hotelwebsite informiert. Im Idealfall könne man ihn dort abholen.

Das komplexe Wellness-Angebot kann die OTA nicht abbilden

Wichtig ist auch, wer mit welchen Präferenzen bucht. Wellness-Gäste haben meist Interesse an Packages und Zusatzleistungen, die bei OTAs oft nicht zu finden sind. «Hier können wir als Wellnesshotel im Direktvertrieb punkten, da unsere Beratungskompetenz besser ist als die der OTAs», betont Plazza. Bei Vioma würden die Packages sauber ins Property Management System eingebucht. Das scheint sich aus-

zuzahlen. Zuletzt verzeichnete das 4-Sterne-Superior-Hotel «einen ermutigenden Anstieg» von Direktbuchungen.

Für ein Wellnesshotel ist es unter Umständen auch besser, den Gast erst einmal zu einer Anfrage zu bewegen. Das, weil es manchmal ziemlich umständlich ist, einen Wellness-Aufenthalt zu buchen. Die Produkte sind weit-

aus komplexer als Übernachtungen im Stadthotel. Das Deltapark-Hotel plant Angebote, die personalisiert und auf die Interessen des Gastes zugeschnitten sind. Wofür es wiederum die richtige Software braucht. «Wenn der Gast bei uns auf der Seite ist, muss doch das Wichtigste sein, ihn zu einer Handlung zu bewegen», erklärt Plazza. «Im Idealfall ist das

sicher die Reservation, aber eine unmittelbare Anfrage ist für uns oft genauso gut. Wenn wir das Anfrage-Management im Griff haben, gewinnen wir.»

Software kann den Direktvertrieb auf vielfache Art fördern.

Zum Beispiel auch dadurch, dass es einen persönlichen VIP-Bereich gibt. Der Anbieter Websline hat so etwas. Das Receptionsteam soll so genau auf die Buchungswünsche des Gastes eingehen können.

Das erhöhe die Buchungsquote. Die gesamte Korrespondenz mit dem Gast wird gespeichert und ist jederzeit für jeden im Team abrufbar. Die Websline-Lösung unterscheidet auch zwischen Erstgästen und Stammgästen. Die können auf unterschiedliche Weise angesprochen werden. Natürlich muss die Software auch dafür sorgen, dass sich die Seiten zügig aufbauen, sonst unterbrechen ungeduldige User die Buchung. Der Anbieter HotelNetSolutions verspricht eine schlanke Programmierung und damit «blitzschnelle» Ladezeiten. Das verringere die Absprungrate.

Deutlich höhere Conversion dank Responsiveness

Roman Migliorato, Vizedirektor des «Storchen Zürich», nennt eine weitere Voraussetzung für erfolgreichen Direktvertrieb: Die Bu-

chungssoftware muss «responsive» sein, sich also automatisch an die Bildschirmgröße anpassen. Beim Buchungsprozess komme es zudem auf Übersichtlichkeit an. Denn auch das verhindert Absprünge mitten im Buchungsvorgang.

«Benutzerfreundlichkeit ist mir wichtiger als die Ästhetik und das Design.»

Roman Migliorato
Vizedirektor «Storchen Zürich»

«Benutzerfreundlichkeit ist mir insgesamt wichtiger als die Ästhetik und das Design», ergänzt Migliorato. Das Herzstück der Online-Strategie des Zürcher 5-Sterne-Hauses bildet die Internet Booking

Engine vom Anbieter Simplebooking, zu dem man im Mai 2017 wechselte. «Wir haben in der kurzen Zeit eine eindeutige Verbesserung in der Conversion gehabt, vor allem auf mobilen Geräten», zeigt sich Migliorato zufrieden. Er weist darauf hin, dass die Hotelwebsite die Vorteile für Direktbucher hervorheben sollte. Die Buchungstrecke auf storchen.ch zählt er entsprechend auf: Bestpreisgarantie, kostenlose Stornierung nach AGB, Zahlung im Hotel ohne Anzahlung, 100 Prozent Vertriebl über die eigene Seite? Das sei wohl kaum möglich, da neue Gäste bekanntlich über OTAs buchen. Die sieht Migliorato positiv – als geschätzte Partner und Vermittler neuer Gäste. Er möchte aber, dass diejenigen, die bei der Google-Suche direkt «Storchen Zürich» eingeben, auch direkt über die Hotelwebsite buchen.



Laszlo Kele

«Viele Hoteliers überlassen das Spielfeld kampflos den OTAs.»

Hotelberater, Kele & Partner, Montreux

Laszlo Kele, wie ist die Schweizer Hotellerie in Sachen Online-Direktvertrieb aufgestellt?

In Teilen immer noch schwach, da es auf dem Markt nur wenige gute Berater und gute Anbieter von Buchungsmaschinen und anderen Softwareprodukten gibt, die wirkliche Änderungen durchführen. Online-Direktvertrieb ist ja ein Teil der Online-Vermarktung. Viele Hoteliers überliessen dieses Spielfeld aber kampflos den OTAs und wundern sich nun, wieso sie an Booking.com, Expedia und die anderen so hohe Kommissionen zahlen.

Was müssen Hoteliers machen, um den Direktvertrieb zu forcieren?

Nehmen wir ein Hotel mit einem Jahresumsatz von 10 Millionen Franken. Ein Drittel davon wird über OTAs gebucht – macht 3,3 Millionen Franken. Davon muss das

Hotel im Schnitt 20 Prozent Kommission abgeben – macht 660 000 Franken. Wenn der Betrieb konsequent in Online-Marketing und damit in den Direktvertrieb investiert hätte, bräuhete er heute etwa 30 000 Franken pro Monat, um diesen Umsatz, 660 000 Franken, zu generieren. Im Jahr sind dafür 360 000 Franken an Investition nötig. Resultat: 300 000 werden gespart. Diese Summe kann das Hotel wiederum in einen echten Mehrwert für den Gast umwandeln, sei es mit mehr Mitarbeitern oder Investitionen in den Betrieb. Das kostet sehr viel Geld, lohnt sich aber. Es gibt hierzulande schon einige Hotels, die auf dem Weg zu einer guten Online-Vermarktung sind, Schritt für Schritt.

Entscheidend ist die Software, welche die Direktbuchungen steuert. Auf was muss der Hotelier bei der Wahl achten?

Es gibt viele gute Software-Lösungen: HotelNetSolutions, Seekda, Websline, Simplebooking oder Vioma. Bei Vioma war ich selber mal Geschäftsführer. Oft bietet es sich an, Lösungen zu kombinieren. Bei Online-Buchungsmaschinen ist es wie bei einem Orchester. Alle Komponenten müssen miteinander harmonieren, dafür braucht es Noten und einen Dirigenten. Die Noten sind ein einfach lesbares IT-Konzept, der Hotelier ist der Dirigent. Er benötigt viel IT-Verständnis, denn er muss sämtliche Software-Komponenten aufeinander abstimmen. Es ist eine komplexe Angelegenheit, die Buchungsmaschine richtig zu verknüpfen, mit dem Gutscheinsystem, dem Customer Relation Management, dem Yield Management System, dem AdWords Account oder dem Channel Manager. Es geht da um Schnittstellen, Datenredundanzen, Datenbereinigung. alm

ANZEIGE



GASTRO HELD
So kauft man Gastronomiebedarf heute!

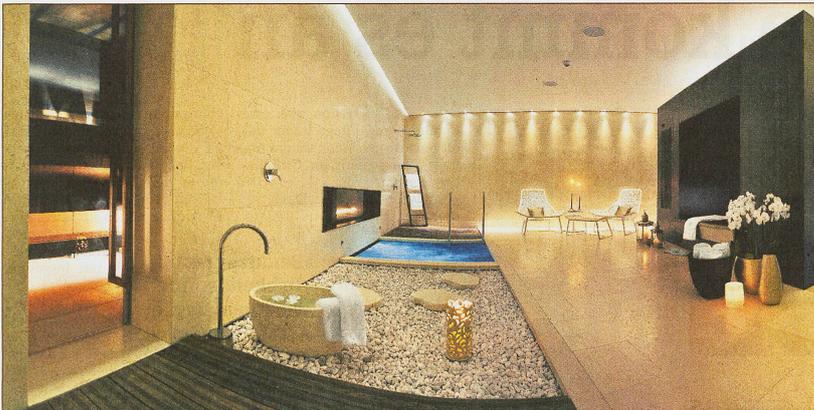
GASTRONOMIEBEDARF

- ✓ Online.
- ✓ Schnell.
- ✓ Günstig.

www.gastro-held.ch 043 50 83 873



Empfohlen von TV-Koch & Gastroexperte Alexander Wahi



Die privaten Spa-Räume des «Limmathofs» kommen nicht nur bei Geschäftsreisenden gut an. Auch Pärchen schätzen das Wellness-Angebot an Wochenenden.

Bilder: zvg

Kurswechsel an der Limmat

Unter der Führung von Junghotelier Lorenz Diebold konnte der «Limmathof» in Baden seine Auslastung markant steigern – dem ungünstigen Geschäftsumfeld zum Trotz.

ROBERT WILDI

Übernachten an der Limmat liegt im Trend. Nicht nur in der Stadt Zürich, deren wachsende Hotellerie kaum Krisen kennt. Auch rund 30 Kilometer flussabwärts, im beschaulichen Baden, wird fleissig ein- und ausgecheckt. Genauer gesagt im Limmathof Baden Hotel & Spa, wo die Bettenauslastung im vergangenen Jahr bei gleichzeitig schweizweit immer noch leicht rückläufiger Logiernächte-Entwicklung von 62 auf 66 Prozent geklettert ist. Noch besser lief der Wellness- und Bäderbereich. Um satte 21 Prozent gegenüber 2015

ist die Zahl der Einzeleintritte ins «Novum Spa» des «Limmathofs» gestiegen. Die exklusiven Private-Spa-Suiten wurden gar um 32 Prozent häufiger gebucht als noch im Jahr zuvor.

Wie lässt sich ein solcher Boom erklären, wo doch gerade periphere Schweizer Hotelstandorte am heftigsten unter dem starken Franken zu leiden haben? Der erst 33-jährige Limmathof-Direktor Lorenz Diebold kennt die Antwort: «Wir haben 2016 intensive Marketinganstrengungen unternommen und uns bemüht, innovative und attraktive Pauschalangebote zu schnüren.» Diese Packages, etwa mit integriertem Eintritt ins benachbarte Kasino, richten sich an Freizeit- und Wochenendkunden, denen sie offensichtlich gefallen.

Der Erfolg kommt für den Traditionsbetrieb nach einer zuletzt schwierigen Phase zur richtigen Zeit. Vor sechs Jahren hatte die Eigentümerschaft das 1834 erbaute Hotelstammhaus mit seinem integrierten Bäderbereich «Novum Spa» um einen modernen Neubau auf der anderen Limmatuferseite erweitert. Der Hauptaktionär Werner Eglin erfüllte sich einen lang gehegten Traum und richtete im Neubau individuell

buchbare «Private Spa»-Räume ein. Trotzdem kam das Geschäft zunächst nicht richtig auf Touren. Der «Limmathof» drohte selbst bei der einheimischen Bevölkerung etwas in Vergessenheit zu geraten.

Neuer Führungsstil, neues Marketing

Glücklicherweise sorgte die anhaltend treue Geschäftskundschaft, vor allem rund um den lokalen Technologiekonzern ABB, nach der happygen Neubauinvestition für eine solide Grundlast unter der Woche. Vor allem Langzeit-Business-Gäste fühlen sich im «Limmathof» wohl, da sie nach strengen Arbeitstagen im modernen Fitness- und Wellnesscenter entspannen können.

«Was aber definitiv fehlte, war ein Leben im Betrieb an den Wochenenden», erinnert sich Lorenz Diebold, als er im Sommer 2015 angefragt wurde, die Führung des

«Limmathofs» zu übernehmen. Der in Baden aufgewachsene Hotelfachschulabsolvent hatte zuvor Praxiserfahrung in Zürich, Davos, Bangkok und bei der Victoria-Jungfrau-Gruppe gesammelt und nutzte diese «riesige Chance». Vom ersten Arbeitstag an wollte Diebold agieren und im Betrieb seine eigene Handschrift setzen.

«Vor allem im Bereich der Personalführung hat sich seit meinem Stellenantritt einiges verändert. Wir arbeiten heute viel stärker als Team und nicht mehr nach einem patriarchalischem System.»



«Wir arbeiten heute als Team und nicht nach patriarchalischem System.»
Lorenz Diebold
Limmathof Baden Hotel & Spa

System, das in der Hotellerie noch vielerorts gang und gäbe ist», erzählt er selbstbewusst. Diebold ist überzeugt, mit flachen Hierarchien viel mehr Raum für Innovationen zu schaffen, weil «alle Mitarbeitenden ihre Ideen mit einbringen können».

Auch im Bereich des Marketings wich der noch unver-

brauchte Hotelmanager rasch von traditionellen Methoden ab. «Wir haben uns vom klassischen Vorgehen verabschiedet und arbeiten heute auf einer PR-basierten Online-Marketing-Strategie. Diese erlaubt es uns, schnell, direkt, zielgerecht und messbar zu agieren.»

Für den Junghotelier ist klar, dass die zuletzt markante Verbesserung von Umsatz und Bekanntheitsgrad des «Limmathofs» wesentlich dieser Massnahme zu verdanken sei. «Mittlerweile ist auch in den grösseren Nachbarstädten wieder durchgesickert, dass man in Baden gut entspannen kann. Vor allem Paare haben unser Angebot für sich entdeckt.»

Den ankommenden Gästen weiss der umtriebige Direktor bei Bedarf allerlei Spannendes zu erzählen. Zum Beispiel, dass der «Limmathof» täglich rund 70 000 Liter Thermalwasser selber in seine Spa-Bereiche pumpt und es von 47 auf 36 Grad herunterkühlt. Für die wachsende Elektroautoklientel hat er vor einem knappen Jahr im nahe gelegenen Parkhaus zwei Ladestationen für Tesla und alle anderen Elektromobile exklusiv für Limmathofgäste installiert.

Die Euphorie für seinen Job ist Lorenz Diebold auch mit einer

Limmatbreite Abstand problemlos anzusehen. Manchmal könnte etwas weniger auch mehr sein, räumt er selbst ein. «Ich lasse mich noch allzu oft sehr schnell begeistern, was dazu führen kann, mich in zu vielen Ideen zu verzetteln.» Was das tägliche Hotelmanagement angeht, konnte sich Diebold diesbezüglich aber selbst überlisten. «Seit wir ein klares Konzept, einen Fahrplan haben, passiert mir das weniger», lacht er.

Sich von Gästen nicht alles gefallen lassen

Aus Erfahrungen dazugeleert hat der 33-Jährige auch im Personalmanagement. Er sehe im Menschen grundsätzlich immer das Gute, was schon zu Einstellungen führte, die er später bereut habe. «Ich bin da auf jeden Fall vorsichtiger geworden.» Das gelte auch für seine Gäste, für die er alles tue, von denen er sich aber nicht mehr alles gefallen lasse. Grundsätzlich sieht Diebold in jeder Reklamation eine Chance und schätzt konstruktive Kritik sogar überaus. «Es gibt heutzutage aber auch selbst ernannte Hotelkritiker, die sich wie mittelalterliche Könige aufführen und mit der Lupe nach Möglichkeiten suchen, um einen Preisabschlag zu erhalten.»

In solchen Fällen könne er auch mal höflich, aber dezidiert seine Meinung sagen. Es sei schliesslich niemand dazu verpflichtet, an der Limmat zu übernachten. «Aber jederzeit herzlich eingeladen.»

**Limmathof Baden
Kleines Spa-Hotel
gross im TV**

Das Limmathof Baden Hotel & Spa hat 21 Zimmer, darunter zwei Junior-Suiten und eine Suite Deluxe, einen öffentlichen Bade- und Wellness-Bereich («Novum Spa») und exklusive zweistundenweise mietbare Spa-Suiten («Private Spa»). Das Hotel besteht aus zwei Häusern, die durch die Limmat voneinander getrennt sind. 75 Prozent der Hotelgäste kommen aus der Schweiz.

Der «Limmathof» war Drehort für die Filme «Justiz» von Friedrich Dürrenmatt und «Komiker» von Markus Imboden sowie für eine Folge der Serie «Der Bestatter». Eigentümerin des Hotels ist die Limmathof AG mit Hauptaktionär Werner Eglin. row

ANZEIGE



Herzliche Gratulation

Bravo! Dieses Jahr haben 19 Lernende erfolgreich ihre Berufslehre abgeschlossen, davon drei mit Auszeichnung. Wir wünschen ihnen viel Freude, Glück und Erfolg für die berufliche Zukunft.

Wir suchen dich!

Packe deine Chance und starte deine Karriere beim ZfV

zfiv.ch/de/unternehmen/karriere/learnende

Obere Reihe (von Links nach Rechts): Riccardo Mavonga, Debora De Carli, Alessia Logozzo, Peter Kum Cham, Pamela Rölli, Anna Christina Hofzer
Untere Reihe: Annick Lynn Herrmann, Natasha Huber, Jefferson Brazoban Bonilla, Carole Trittenbass, Raul Blasco, Chantal Büttner, Jessica Jenny

Der Experte weiss Rat

Steuerabzug bei Hypothekausstieg

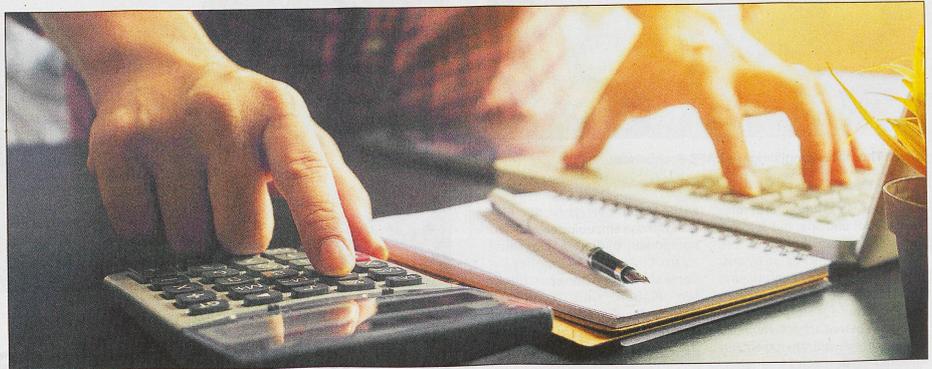


Markus Riesen ist Dipl. Wirtschaftsprüfer und Dipl. Steuerexperte. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Ich bin seit vielen Jahren als General Manager in einem Hotel in St. Moritz tätig. In Kürze trete ich eine neue Stelle in Luzern an. Damit verbunden steht auch ein Umzug an – meine Wohnung in der Nähe von St. Moritz wird verkauft und in Luzern habe ich bereits ein passendes Ersatzobjekt gefunden. Die Luzerner Kantonalbank offeriert mir die Hypothek zu sehr günstigen Konditionen. Deshalb werde ich die aktuelle und wesentlich teurere Festhypothek bei der Graubündner Kantonalbank nicht übertragen – auch wenn das offenbar eine sogenannte Vorfälligkeitsentschädigung von fast 20 000 Franken (!) auslöst. Gemäss meinem Kundenberater soll diese Zahlung immerhin zusammen mit den Schuldzinsen steuerlich abzugsfähig sein. Ist das korrekt?

Antwort: Private Schuldzinsen sind bis zu einem gewissen Maximalbetrag steuerlich abzugsfähig (Limite: Vermögenserträge plus 50 000 Franken). Damit stellt sich die Frage, ob es sich bei Vorfälligkeitsentschädigungen (auch Penalty, Ausstiegsentschädigung oder Rücktrittsprämie genannt) tatsächlich um Schuldzinsen handelt. Streng rechtlich betrachtet ist das nicht der Fall – es handelt sich entweder um Konventionalstrafen oder um Schadenersatzleistungen, und beides ist im Privatbereich steuerlich nicht abzugsfähig. Wirtschaftlich betrachtet handelt es sich dagegen um eine Schuldzinsvorauszahlung und deshalb haben die Steuerbehörden bisher den Abzug grundsätzlich akzeptiert. Mit Betonung auf «bisher»...

Im April 2017 publizierte das Bundesgericht in diesem Zusammenhang zwei neue



Ein Wechsel der Bank verunmöglicht den Abzug der Vorfälligkeitsentschädigung.

Fotolia

Leiterteile und präzierte die steuerlichen Auswirkungen von Vorfälligkeitsentschädigungen. Kurz zusammengefasst sind derartige Zahlungen grundsätzlich nur noch in zwei Fällen steuerlich abzugsfähig:

1. Bei der Grundstückgewinnsteuer, sofern die Auflösung der Hypothek untrennbar mit dem Verkauf der Liegenschaft verbunden ist.
2. Bei der Einkommenssteuer, sofern die aufgelöste Hypothek durch eine andere beim gleichen Kreditgeber ersetzt wird – hier wird das Schuldverhältnis nicht beendet oder abgelöst, sondern lediglich verändert (Konditionen, Laufzeit usw.). Ein Abzug sowohl bei der Grundstück-

gewinnsteuer wie auch bei der Einkommenssteuer ist selbstverständlich in jedem Fall ausgeschlossen.

Seit der Publikation dieser Leiterteile überprüfen die kantonalen Steuerbehörden ihre bisherige Praxis und werden sich vermutlich den Ausführungen des Bundesgerichts anschliessen. Beispielsweise auch der für Sie neu zuständige Kanton Luzern. Die Dienststelle Steuern hat sehr rasch reagiert, die Praxisänderung adaptiert und sofort im Steuerbuch publiziert. Ein Wechsel des Gläubigers (Bank) verunmöglicht den Abzug der Vorfälligkeitsentschädigung. Überprüfen Sie deshalb eine

Geltendmachung bei der Grundstückgewinnsteuer im Kanton Graubünden. Auch wenn das möglicherweise mit Blick auf die Ersatzbeschaffung und den damit verbundenen Steueraufschub weniger attraktiv sein dürfte, fällt die Zahlung letztlich nicht ganz ins Leere.

Haben Sie Fragen an Markus Riesen?

Schreiben Sie ein E-Mail an Markus Riesen, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: m.riesen@bommer-partner.ch

ANZEIGE

Quality

Finden Sie den Unterschied?

Markensaft

Eigensaft

Gleiche Qualität zum günstigeren Preis.

KLAFS: Ihr Wellnessberater für gewerbliche SPA-Projekte



Martin Thurnheer, langjähriger KLAFS-Fachberater.

KLAFS, der Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa, hat seit diesem Jahr einen kompetenten Fachberater, welcher sich ausschliesslich um die Planung und Umsetzung von gewerblichen Spa-Projekten für Hotels, Fitnessanlagen, öffentliche Schwimmbäder oder Gesundheitszentren kümmert. Als Projektmanager, Berater und passionierter Wellness-Geniesser ist Herr Thurnheer der direkte Ansprechpartner beim Kunden, der die Kundenbedürfnisse aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung bestens versteht.

Mehr Entspannung dank professioneller Planung
Es empfiehlt sich, den KLAFS-

Fachberater bereits in der Planungsphase einzubinden, um den komplexen Badeablauf optimal zu strukturieren. Ein internes Expertenteam von Innenarchitekten, Planern und Technikern unterstützt den Fachberater bei der Erarbeitung der kundenspezifischen Wellnessoasen.

Auch kleinere Hotels profitieren von SPA-Bereich
SPA-Bereiche geben gerade kleineren und mittleren Hotelbetriebern die Möglichkeit, sich der Konkurrenz auf den 1:1 vergleichbaren Online-Buchungsplattformen zu differenzieren.

www.klafs.ch

TFA TourismusForum Alpenregionen 2018 in Films Laax Falera

Der innovative Think Tank für alpine Destinationen lädt in seinen Heimatkanton



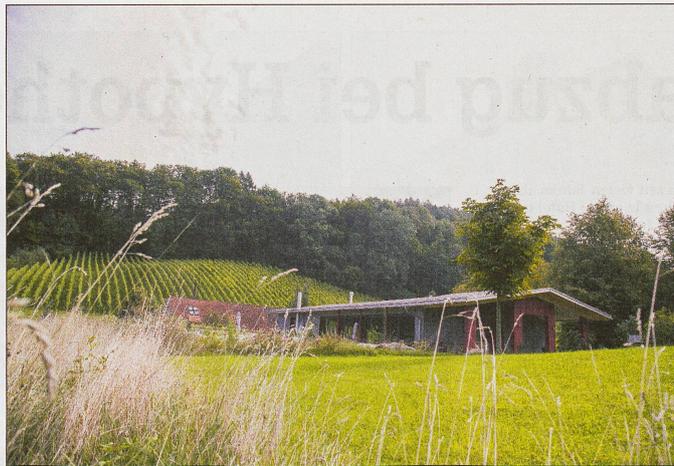
Vertragspartner TFA 2018: (v.l.): Dr. Roland Zegg und Carmen Heinrich (TFA TourismusForum Alpenregionen), Dorothea Sauter (Waldhaus Films), Martin Hug (Weisse Arena Gruppe).

Das 28. TFA TourismusForum Alpenregionen findet vom 19. bis 21. März 2018 in der Schweiz statt, in der Destination Films Laax Falera. Der Veranstalter grischconsulta vereinbarte dazu eine enge Zusammenarbeit mit den Partnern Weisse Arena Gruppe AG, Films Laax Falera Tourismus und dem Waldhaus Films Alpine Grand Hotel & Spa.

Das weit über den Alpenbogen bekannte Forum ist jedes Jahr ein fester Termin für die Entscheider, Macher und Akteure aus der internationalen alpinen Bergbahn- und Tourismusbranche. Im

März 2018 geht es erneut um hochaktuelle Themen der Branche, die von namhaften Referenten und Fachexperten aus neuen, anregenden oder nachdenklichen Blickwinkeln thematisiert werden. Die Kerninhalte des Forums werden die viel beachtetten Projekte, Ideen und Visionen der gastgebenden Tourismusregion sein. «Wir freuen uns sehr, dass wir wieder in einer der innovativsten Destinationen der Alpen zu Gast sein dürfen – 20 Jahre nach dem achten Forum 1998», so der TFA-Gründer Roland Zegg.

www.tourismusforum.ch



Swiss Wine Professional – Sommelier-Lehrgang mit Schweizer Weinen

Schweizer Weine sind im Trend!
Sie erfreuen sich auch in der Gastronomie einer immer grösseren Beliebtheit.

Vom Potenzial und der Qualität der Schweizer Weine überzeugt, hat die Sommelierschule «Die Weinausbildung GmbH» einen Lehrgang ins Leben gerufen, der sich ausschliesslich den einheimischen Weinen widmet. Die Ausbildung zum Swiss Wine Professional

hat zum Ziel, den Schweizer Wein in ein noch besseres Licht zu rücken, damit er die längst verdiente Beachtung erhält.

Die Ausbildung umfasst das professionelle Degustieren von rund Hundert Schweizer Weinen, einen Tag im Rebberg und Weinkeller, die Vermittlung eines perfekten Weinservices sowie die Grundlagen zur Kombination von Wein und Speisen. Ein Exkursionstag zu

namhaften Winzern rundet den neuntägigen Lehrgang ab. Der erste Lehrgang zum Swiss Wine Professional startet am 29. August 2017 und steht allen Fachleuten aus der Gastronomie und der Weinbranche offen. Die Sommelier-Schule befindet sich in Nuolen am oberen Zürichsee, sie bietet perfekte Lernbedingungen inmitten der Weinberge.

www.weinausbildung.ch

Der Backstube Dampf machen

Auch wenn die Wasserqualität hierzulande hervorragend ist: In manchen Regionen ist ein zu hoher Kalk- oder Gipsanteil im Wasser, andernorts ist die Karbonathärte zu hoch – Faktoren, die das Backergebnis durchaus beeinflussen können. Mit der richtigen Wasseraufbereitung nehmen ausserdem Chlor sowie Schwefelstoffe und Partikel wie Rost keinen geschmacklichen oder optischen Einfluss auf Brot und Backwaren.

Wasser hat jedoch nicht nur Einfluss auf Gebäck und Speisen. Die hochwertige Technik ist ebenfalls anfällig für Kalkablagerungen, die in der Folge zu Maschinenausfällen führen können. An Heizstäben, feinen Düsen und Bauteilen setzt sich schnell Kalk ab. Gerade beim Beschwaden kann hartes Wasser die feinen Düsen zusetzen, dadurch die Qualität der Backwaren verschlechtern und die Maschine im schlimmsten Fall zum Stillstand bringen. Verkalkte Heizstäbe erhitzen sich langsamer, Backzeiten verlängern sich

und die eingestellten Programme sind nicht mehr präzise. Wirtschaftliche Faktoren sind gerade in Bäckereien und gastronomischen Betrieben, die einem starken Wettbewerb unterliegen, enorm wichtig. Eine professionelle Wasseraufbereitung mit BRITA-Filtern ist daher bestes Risikomanagement.

www.professional.brita.ch



BRITA Coffeeshop Bakery.

Schwob AG gewinnt Branchenaward

Eine internationale Jury aus der Textilpflegebranche zeichnet die Schwob AG in Burgdorf mit dem Branchenpreis «RWIn 2017 – Textilservice des Jahres» aus. Das Unternehmen überzeugte mit einem nachhaltigen Mietwäschekonzept, ganz nach dem Motto «Made in Switzerland». Die offizielle Verleihung findet in feierlichem Rahmen am 6. Juli 2017 an der Kirchbergstrasse 19 in Burgdorf statt.

Am Tor zum Emmental, in Burgdorf, nahe der Hauptstadt Bern, steht der einzige vollständig erhaltene Gebäudekomplex einer Leinenweberei in der Schweiz. Dort produziert die Schwob AG mit elf modernen Jacquard-Webmaschinen hochwertige Tisch- und Bettwäsche für Hotellerie, Gastronomie sowie Kliniken und Residenzen. Die Materialien stammen, abhängig vom jeweiligen Kundenwunsch, aus kontrolliert biologischem Anbau, versehen mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar.

Ihren Kunden bietet die Schwob

Duschvergnügen mit dem Publikumsliebbling



Für klares Design und grosszügiges Duschvergnügen sorgen die neuen Hansgrohe Cromas 280 Brausen in der Dusche. «Das Feedback unserer Kunden zeigt, dass der Trend zu grossflächigen Kopfbrausen und All-in-One-Duschsystemen, wie den praktischen Showerpipes, anhält», erklärt Jan Heisterhagen, Vice President Product Management der Hansgrohe SE. «Mit dem Cromas-280-Brausenprogramm erweitern wir unser Sortiment im Bestseller-Bereich zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.»

Qualität und Duschvergnügen

Präzise Formen und klare Linien unterstreichen die Hochwertigkeit der Hansgrohe Cromas 280 Kopfbrausen. Das Design stammt aus der Feder des langjährigen Designpartners Phoenix Design. Die Strahlscheibe mit grosszügigen 280 Millimetern Durchmesser besteht aus Metall, ist langlebig, robust und für Reinigungszwecke abnehmbar. Dank mit Luft angereicherter Wasserstrahlen spritzt der füllige Brausestrahl weniger als herkömmliche Strahlen und legt sich wie ein Mantel um die Haut. Die Kopfbrausen gibt es wahlweise mit einem Deckenanschluss oder Brausearm für die Wandmontage.

www.hansgrohe.ch



AG einen Mietwäschekomplett-service, der auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Das heisst: Unternehmen mieten oder kaufen die Textilien bei der Schwob AG, je nach Wunsch auch mit individuellem Logo versehen, und können diese dort reinigen und aufbereiten lassen. Über den Bring- und Abholservice, die Reinigung, Pflege und Kontrolle der Textilien bietet die Schwob AG ein Rundumangebot. RWTextilservice

www.schwob.ch

impresum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1922

Herausgeber/Editeur

hotelesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und
Geschäftsführung Milestone Tourismuspress
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

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

Grafik und Produktion:

Carla Barron-Secci/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

Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manojli
hoteljob.ch; Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 044 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2016)

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):

Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch

Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

STELLENINSERATE



Betriebsleiter/in

Restaurants Allegra und Giardino der Helsana Versicherungen AG
Zürichstrasse 130, 8600 Dübendorf

Nach Vereinbarung

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



42081-13310



WIR LIEBEN ESSEN! UND DU?

Wenn Kochen für dich mehr ist als ein trendiges Hobby und du die tägliche Herausforderung des guten Geschmacks liebst, dann bist du bei uns richtig!

Bewirb dich als Jungkoch/Jungköchin

Das Pensum liegt zwischen 60 und 80%, die Konditionen sind fair und die Stimmung ist prima – eben, weil wir Freude am Gas(t)geben haben.

Gerne schon ab **übermorgen** oder früher wenn es dir passt – bis Ende Oktober.

Wir sehen uns im **Restaurant Green** in Kiesen und besprechen die Details!



Golf Aaretal AG
Rolf Stalder
Professorelstrasse 36
3629 Kiesen
Tel. 031 782 00 00
E-Mail: info@golfaaretal.ch
www.golfaaretal.ch

42087-13314



In unseren beiden Häusern, **BASLERTOR Summer Pool Hotel** & **RÖSLI Guest House**, verfügen wir über total 26 Zimmer.

Wir sind ein Jahresbetrieb, im Zentrum gelegen, und das einzige Hotel in Luzern mit eigenem Aussenpool & Jacuzzi.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir

per 1. Oktober 2017

in Jahresstellung eine/n flexible/n und belastbare/n

Réceptionist/in 80%

Bei uns erwartet Sie eine selbstständige, abwechslungsreiche und spannende Tätigkeit, inkl. Wochenende, in einem kleinen Team.

Neben den üblichen Réceptionstätigkeiten werden Sie auch in weiteren Bereichen eingesetzt.

Deutsch bzw. Schweizerdeutsch sollte Ihre Muttersprache sein, Englisch mündlich und schriftlich, Französisch mündlich.

Eine Ausbildung in der Hotellerie oder im kaufmännischen Bereich wird erwartet.

Von Vorteil bringen Sie Erfahrung in einer vergleichbaren Position mit.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail an roland.wismer@baslertor.ch

BASLERTOR Summer Pool Hotel
Roland WISMER, Prop./Dir.
Pfistergasse 17
6003 Luzern
Tel. 041 249 22 22
www.baslertor.ch & www.roesli.ch



42089-13316



Das Parkhotel Bellevue & Spa ★★★★★ in Adelboden gehört zu den führenden Wellness- und Ferienhotels der Schweiz. Das Hotel (50 Zimmer) zeichnet sich nebst Lage, Design und Geschichte durch ein junges und motiviertes Team mit hohem Qualitätsbewusstsein aus. In Küche (14 Gault-Milau-Punkte) und Keller orientieren wir uns an der 5-Sterne Hotellerie. Sind auch Sie mit Leidenschaft im Beruf und bereit für einen Karriereschritt als

Restaurationsleiter/in / Vizedirektor/in Per sofort oder nach Vereinbarung

In der Funktion als Vizedirektor/in übernehmen Sie sowohl für den operativen Gesamtbetrieb als auch für die Betriebsergebnisse und die kontinuierliche Weiterentwicklung des Hotels Verantwortung. Während der Abwesenheit der Direktion übernehmen Sie die operative Leitung des Hotels und stimmen die Tätigkeiten der verschiedenen Departements ab. Bei entsprechender Neigung und Fähigkeit übernehmen Sie zusätzlich Aufgaben im Personalbereich und der Buchhaltung.

Wir wenden uns an einen gäste- und frontorientierten Profi (w/m). Sie sind ein Teamplayer und haben Freude daran, junge Mitarbeitende in ihrer Weiterentwicklung aktiv zu unterstützen. Neben Ihren Führungsqualitäten denken Sie unternehmerisch und kostenbewusst. Sie verfügen über eine gastronomische Grundausbildung (von Vorteil eine abgeschlossene Hotelfachschule) und relevante Berufserfahrung in der 4- oder 5-Sterne- Hotellerie. Gute Französisch- und Englischkenntnisse wie auch PC-Anwenderkenntnisse qualifizieren Sie weiter für diese Aufgabe.

Es erwartet Sie eine vielfältige und anspruchsvolle Stelle mit Gestaltungsmöglichkeiten und Entwicklungspotenzial im Herzen des Berner Oberlandes. Das Gehalt umfasst einen erfolgsabhängigen Jahresbonus.

Für Auskünfte steht Ihnen Daniel Schüpfer, Direktor, gerne zur Verfügung. Ihre Bewerbung senden Sie per E-Mail an: d.schuepfer@parkhotel-bellevue.ch



★★★★★ PARKHOTEL BELLEVUE & SPA 3715 ADELBODEN | BERNER OBERLAND
TELEFON +41 (0)33 673 80 00 | INFO@PARKHOTEL-BELLEVUE.CH

42096-13318

ERFOLGSZAUBER DANK SERVICE DESIGN?

Bereits 1982 gab es die ersten wissenschaftlichen Beiträge in den USA, aktuell scheint die «Bewegung» omnipräsent. SERVICE DESIGN lautet das Zauberwort, das mit der üblichen Verspätung auch hierzulande gelandet ist. Hinter dem Namen verbirgt sich etwas scheinbar Vertrautes, das bei manchen eine abfällige Handbewegung und eine «Das gibt's ja eh schon»-Reaktion auslöst.

Viele Angebote für Aus- und Weiterbildung im Service Design buhlen auch im Schweizer Tourismus um Dienstleistungswillige: Als engagierte, weltoffene Fachkräfte sollen «Service Designer» zukünftig die Angebote im Tourismus- und Dienstleistungssektor mit Service- und Kundenorientierung erfolgreich gestalten und in der global umkämpften Touristenwelt konkurrenzfähig bleiben.

Ja, der Handlungsbedarf ist da. Rückläufige Gästezahlen in Hotels und Destinationen, Klimaveränderung, veränderte Kundenbedürfnisse und schwierige internationale Märkte fordern heraus. Selbst in der bis anhin technikorientierten Bergbahnbranche ist ein Trend weg vom reinen Transportunternehmen hin zum gästeorientierten Erlebnisanbieter zu beobachten.

Hat Service Design hierzulande wirklich das Potenzial für einen Turnaround der Hotel-, Tourismus- und Bergbahnbranche und deren rund 200 000 Vollzeitbeschäftigten?

Der Schreibende staunt nicht schlecht, als ihm die Google-Suche zu Service Design gleich einmal 248 Mio. Ergebnisse in 0.56 Sekunden ausspuckt. Und die Antwort auf die Frage: Ja, es hat. Der Ansatz kann touristischen Leistungsträgern in der Tat als Mittel dienen, Lücken in der eigenen Dienstleistungskette auf Betriebs- oder Destinationsebene zu erkennen und zu schliessen. Service Design fördert das Denken über den unternehmenseigenen Horizont hinaus, orientiert sich nach aussen an den Gastbedürfnissen sowie nach innen an den Fähigkeiten und Erwartungen der Mitarbeitenden. Das hilft, bestehende Dienstleistungen zu optimieren und neue synergetische Produkte zu entwickeln.

Beispiel Hotels. Sie sind einerseits der Inbegriff von Dienstleistung und andererseits auch jene Orte, an denen Service-Design schon lange eingesetzt wird – wenn auch nicht immer bewusst. Dabei werden alle Berührungspunkte des Kunden zum Produkt ständig unter die Lupe genommen. Das beginnt bei der Vorabinformation, etwa im Internet, zieht sich über die Réception, den

Zimmerservice und die Räume selbst bis zur Post-Service-Periode, also jener Phase, in der der Gast seine Beurteilungen auf einer Online-Plattform postet oder zum Geburtstag eine Postkarte erhält.

Service Design ist also schlussendlich die moderne Überarbeitung der altmodischen authentischen, kundenorientierten, warmherzigen Gastfreundschaft; die alte, neue Entdeckung, den Gast zurück in den Mittelpunkt des Leistungsangebotes eines Hotels, eines Restaurants, eines Ausflugsberges, eines Skigebietes, eines Erlebnisparcs, einer Destination zu stellen. Der Zauber für den Gast beim Erleben stellt sich dann ganz von selbst ein.



Roland Zegg
Grischconsulta AG
grischconsulta.ch

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Resident Hotel Manager	Holiday Inn	Z-CH	job845391
Geschäftsführer	Schaefer & Partner GmbH	CH	job845026
Geschäftsführung	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job840482
Geschäftsführer/in	HRMaker GmbH	BE	job836622
Betriebsassistent	Nooch Asian Kitchen	BE	job820613
Restaurantleiter/in	Adecco Human Resources AG	ZH	job817512
Geschäftsführung	Bindella Terra Vite Vita SA	O-CH	job816935
Restaurant Manager	SV (Suisse) SA	VD	job809001
Betriebsassistent/-in	gastro-sear.ch	SO/AG	job799287
Geschäftsführung	Casa Novo	BE	job769794
Direktor	Wilhelm AG	BE	job766000
Geschäftsführer	gastro-sear.ch	ZH	job765848
Restaurant Manager	SV Group	SO/AG	job835568
Geschäftsführer	Active Gastro Eng GmbH	Z-CH	job83552

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Assistant Manager	Kulm Hotel	GR	job839995
Sales & Marketing Executive	Hotel Schweizerhof	ZH	job835793
PR-Manager	Kulm Hotel	GR	job827631
Verkaufsberater 50% -100%	Jura Elektroapparate	Z-CH	job824083
Reservierungsmitarbeiter/in	Ameron Hotel Flora	Z-CH	job799028
Meetings & Events Sales Coordinator	Radisson Blu Hotel	ZH	job765189
Leiterin Gastronomie	Hallenbad AG	Z-CH	job764636
Branch Assistant	Adecco Human Resources AG	BE	job770458
Sales Manager	Kongress + Kursaal AG	BE	job845171
Leiter Convention & Sales	Hotel Seepark AG	BO	job822764
Sales Executive	Renaissance Tower Hotel	ZH	job813477
Sales Manager/-in	Storchen	ZH	job766273

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Kosmetikerin /Masseurin	Delpark AG	BO	job822597
Leiter Medical Wellness	Delpark AG	BO	job822578
Kosmetikerin 80%-100%	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job813426
Mitarbeiter Erlebnisbad	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job813309
Aushilfe med. Masseur	Grand Hotel National	Z-CH	job799819
Spa Manager	The Chedi Andermatt	Z-CH	job812325
Spa Therapist	The Chedi Andermatt	Z-CH	job823176

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Praktikant Reception	Hotel Kettenbrücke	SO/AG	job845551
Rezeptionist/in	Holiday Inn	Z-CH	job845431
Réceptionist/in	Lenkerhof gourmet spa resort	BE	job840186
Réceptionist/in	Hotel Hermitage	Z-CH	job831204
Réceptionist/in	Delpark AG	BO	job830999
Réceptionist / in	Domino Gastro AG	GR	job830747
Mitarbeiter/in Front Office	Kongress + Kursaal AG	BE	job827938
Réceptionist	Bernensis Hotel AG	BO	job812566
Concierge	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job808697
Reservations Agent 50%	Radisson Blu Hotel	ZH	job835971
Reservation Agent	The Chedi Andermatt	Z-CH	job823154
Réceptionist/in	Hotel Schloss Gerzensee	BE	job841276
Chief de Réception	gastro-sear.ch	ZH	job840398
Verantwortliche/r Front Office	Adecco Human Resources AG	BS	job840138
Rezeptionist/-in 80-100%	Klinik Beau-Site	BE	job817445
Chief de Réception	Global Hospitality Services	BO	job808592
Leiter/in Event & Réception	Hotel Schloss Gerzensee	BE	job795187
Leiter/in Réception	Bad Schinznach AG	SO/AG	job771109
Front Office Manager	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	BO	job770703

F&B / Catering / Events

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Bankettleiter	Bälhotels	BS	job840752
Bankettleiter	gastro-sear.ch	ZH	job840555
Mitarbeiter/-in Events & Meetings 80-100%	Kraft Gruppe	BS	job836267
Bankett- und Eventorganisator/in 40%-60%	Kramer Gastronomie	ZH	job822714
Leiter Convention Sales	gastro-sear.ch	BO	job816828
Assistant(e) de Direction	Astra Hotel Vevey	VD	job765088

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier	Adecco Human Resources AG	O-CH	job840300

Küche

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Commis de Cuisine	Art Deco Hotel Montana	Z-CH	job835774

Legende:
 Z-CH = Zentralschweiz
 O-CH = Ostschweiz
 BO = Berner Oberland
 O-VS = Oberwallis
 U-VS = Unterwallis
 CH = ganze Schweiz

Commis de Cuisine	HRMaker GmbH	ZH	job821158
Jungkoch	Landgasthof Schönbühl	BE	job817340
Commis de Cuisine	gastro-sear.ch	BE	job817022
Commis de Cuisine / Frühstückskoch 60%	Ospena AG	ZH	job813073
Diätkoch/köchin	Adecco Human Resources AG	ZH	job841066
Koch mexikanische Küche	gastro-sear.ch	Z-CH	job840617
Jungkoch	gastro-sear.ch	BO	job840591
Commis de Cuisine - Jungkoch	Hotel De la Paix	Z-CH	job769866
Chef de Partie	Arabella Hotel Waldhuus	GR	job827574
Diätkoch	gastro-sear.ch	BS	job823989
Officemitarbeiter/in	Hotel Paxmontana AG	Z-CH	job839886
Chef de partie/Sous chef	Adecco Human Resources AG	O-CH	job840033
Koch	N'ICE Restaurant & Lounge	Z-CH	job799793
Küchenchef/in	Adecco Human Resources AG	O-CH	job765233
Küchenchef	acasa SUITES	ZH	job840094
Küchenchef	Active Gastro Eng GmbH	Z-CH	job835270
Executive Sous Chef	Global Hospitality Services	Z-CH	job823583
Chef Tournant	Kantonsspital Winterthur	ZH	job816886
Sous-Chef	Ospena AG	ZH	job836154
Sous Chef	gastro-sear.ch	ZH	job824065
Sous Chef	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job820901
Chef de Partie Entremetier	Schloss Wartegg	O-CH	job840533
Chef de Partie (Entremetier)	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job835313
Pâtissier	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job822805
Chef de Partie	HRMaker GmbH	ZH	job844978
Chef de Partie	HRMaker GmbH	ZH	job844794
Chef de Partie	Waldhotel Davos AG	GR	job817115
Koch, Servicemitarbeiter	Erlebnisherg Pradaschier	GR	job820774
Koch	Posthotel Valbella	GR	job820722
Koch	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job820982

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Restaurationsfachfrau/mann	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job841241
Chef de Rang	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job841148
Chef de Rang	Ospena AG	GE	job831665
Chef de Rang	HRMaker GmbH	ZH	job821174
Chef de Rang	Waldhotel Davos AG	GR	job817078
Serviceaushilfe	Bälhotels	BS	job841026
Restaurationsfach-Mitarbeiter	Schloss Wartegg	O-CH	job840563
Chef de Rang / Demi-chef de Rang	Hotel Eden Spiez AG	BO	job835861
Servicefachangestellte	gastro-sear.ch	Z-CH	job831777
Restaurationsfachfrau/-mann	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job823825
Restaurantfachmann/-frau	gastro-sear.ch	Z-CH	job823235
Gästabeteuerin	Landgasthof Schönbühl	BE	job817362
Serviceangestellte/r	Adecco Human Resources AG	O-CH	job813550
Servicefachangestellte/r	Adecco Human Resources AG	O-CH	job808940
Chef de Rang	Hotel La Siala	GR	job799185
Mitarbeiter/in Frühstück-Service mind. 40%	Alnoma Hotel GmbH - Hotel Bären	BE	job771033
Servicemitarbeiter 80-100%	Nomad	BS	job771009
Servicemitarbeiter	Hotel Grischa	GR	job770915
Servicemitarbeiter/in	Casa Novo	BE	job769754
Servicemitarbeiter/-in	Hotel Grindelwald	BO	job769719
Mitarbeiter/in Selbstbedienungsrestaurant	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job766119
Serviceangestellte/r im Schichtdienst	Adecco Human Resources AG	O-CH	job765248
Service Mitarbeiter	Hotel Astoria	Z-CH	job764766
Bankettaushilfe	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job831267
Demi Chef de Rang	Chasa Montana Hotel & Spa****S	GR	job770293
Barkeeper 80-100%	Ospena AG	ZH	job817220
Bar Waiter	Renaissance ZH Tower Hotel	ZH	job766179
Barmitarbeiter in Aushilfe 20-40%	Volta Bräu	BS	job823551

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Aushilfe im Housekeeping auf Stundenbasis	Seehotel Kastanienbaum AG	Z-CH	job845063
Room Attendant 80-100%	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	BO	job770822
Portier im Tagesdienst	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job835664
Portier (Saisonstelle)	Delpark AG	BO	job831016
Leiter/in Hauswirtschaft 80-100%	Solbadhotel	O	job830942
Nachreiniger für den Wochenend-Dienst	Placid Hotel Zurich	ZH	job822848
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft	Kongress + Kursaal AG	BE	job808338
Hausdamenassistent	Kulm Hotel	GR	job777402
Floor Supervisor	Renaissance Tower Hotel	ZH	job766426
Mitarbeiter/-in Housekeeping	Hotel Terrace	Z-CH	job845082
Stv. Leiter/in Hauswirtschaft	Adecco Human Resources AG	O-CH	job813566
Hotelfachfrau/-mann 80%	gastro-sear.ch	BE	job808574
Housekeeping Fachkraft	Waldhotel Davos AG	GR	job817141
Mitarbeiter/In Hauswirtschaft	b20 - serviced apartments ag	BE	job831613

Diverses

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Bankett- und Eventkoordinator	Kulm Hotel	GR	job840050
Technischer Allrounder	Kongress + Kursaal AG	BE	job827698
Saisonstellen Winter 2017/2018	Kulm Hotel	GR	job827597

hoteljob.ch

DIE STELLENPLATTFORM FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS.
 FINDEN SIE IHREN TRAUMJOB MIT HOTELJOB.CH!

Einfach unter hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen. Viel Erfolg bei der Suche!

STELLENINSERATE

BAD SCHINZNACH

Ganz meine Welt.

Unser Unternehmen liegt inmitten einer wunderschönen Parkanlage und bietet ein umfassendes Angebot, das Bäder, ein Kurhotel, eine Privatklinik mit Therapiezentrum, einen Kurzlochgolfsplatz sowie eine Bar beinhaltet.

Für unser **Kurhotel Im Park**, ein stilvolles 4*-Hotel, suchen wir per 1. September 2017 oder nach Vereinbarung eine/n

Leiter/in Réception

In dieser Kaderfunktion sind Sie – zusammen mit einem eingespielten Team - für den Bereich Réception verantwortlich. Diese anspruchsvolle Aufgabe beinhaltet die umfassende Betreuung und Beratung unserer Kur- und Feriengäste, die Führung Ihres Teams sowie die Ausbildung unserer kaufmännischen Lernenden. Sie sind mitverantwortlich für unsere attraktiven Hotelangebote und fungieren als kompetente Ansprechpersonlichkeit. Sie nehmen eine Drehscheibenfunktion wahr in der interdisziplinären Zusammenarbeit zwischen den Bereichen (vor allem zwischen Hotel und Rehaklinik), in der Planung und Organisation von internen und externen Events sowie bei den Marketingaktivitäten.

Vorausgesetzt wird eine abgeschlossene Ausbildung im Hotelfach, idealerweise haben Sie einen kaufmännischen Hintergrund oder die Hotelfachschule absolviert und bringen Berufserfahrung in einer ähnlichen Position mit. Sie sind eine kommunikative, belastbare sowie verantwortungsvolle Persönlichkeit mit Führungserfahrung. Ihr ausgeprägtes Organisationstalent sowie sehr gute EDV-Kenntnisse (MS Office, Fidelio Suite 8) zählen zu Ihren Stärken. Ihre einwandfreien Umgangsformen, ausgeprägte Gastgeberqualitäten wie auch Sprachkenntnisse in Englisch und Französisch runden Ihr Profil ab.

Wir sind ein qualitätsorientiertes und erfolgreiches Unternehmen, das Ihnen interessante Anstellungsbedingungen und echte Perspektiven bietet. Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung.

BAD SCHINZNACH AG
 Jeannette Kuhn, Leiterin Personalabteilung
 Postfach 67
 5116 Schinznach-Bad
 056 463 77 16*
 info.personal@bs-ag.ch www.bad-schinznach.ch

Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch



Sind Sie eine

Weltklasse Empfangsmitarbeiterin (m/w)

Pensum: 100% oder 40%-60%

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.

Sie sind gewohnt, in einem anspruchsvollen Umfeld ausserordentlich **serviceorientiert, herzlich** und **souverän** Gäste und Besucher zu empfangen? Verfügbar über eine **sympathische** und **adrette Erscheinung** und sind zwischen 25 und 45 Jahre jung?

Sind Sie **zuverlässig** und suchen eine mehrjährige Anstellung in einem **dynamischen** und **sehr wertschätzenden Umfeld**? Können Sie einwandfrei in Deutsch schriftlich und mündlich kommunizieren und auch in Englisch bzw. Französisch und Italienisch ein Gespräch führen?

Unser Empfang ist die erste Anlaufstelle für externe Gäste, Besucher wie auch unsere extern anreisenden Mitarbeitenden und stellt die Visitenkarte unserer Unternehmung dar. In dieser attraktiven Funktion bieten Sie unseren Kunden einen unvergesslichen und nachhaltigen Aufenthalt bei uns.

Als führender Integraler-Facility-Service-Anbieter im Schweizer Markt verfolgen wir die Vision, die beste Service-Organisation zu werden. Wollen Sie uns auf diesem Weg aktiv an unserem topmodernen neuen Hauptsitz – direkt am Bahnhof Zürich-Altstetten – unterstützen, dann bieten wir Ihnen einen aussergewöhnlichen Arbeitsplatz. Zusätzlich erwarten Sie überdurchschnittliche Konditionen und sehr attraktive Zusatzleistungen.

Ihr Verantwortungsbereich umfasst folgende Tätigkeiten:

- Professioneller Empfang von Kunden, Gästen und Besuchern sowie Vermittlung an die entsprechenden internen Partner
- Entgegennahme und entsprechende Weiterleitung der eingehenden Telefonanrufe
- Conference Service oder Hostess-Support für VIP-Gruppen
- Promptes Bearbeiten der zentralen ISS-E-Mail-Inbox
- Erbringung diverser Concierge-Leistungen wie Taxi bestellen, Fahrplanauskünfte, Restaurants und Hotels buchen, Tickets beschaffen usw.
- Support-Services wie: Reservations-Management der Besucherparkplätze, Meeting-Raum-Management, Verwaltung der Zutritts-Badges für Besucher sowie der E-Mobility-Flotte

Ihr Profil:

- Gewinnende und adrette Erscheinung mit einer herzlichen Ausstrahlung
- Freude am Umgang mit Menschen wie auch an der Zusammenarbeit im Team
- Abgeschlossene KV-Ausbildung oder eine vergleichbare berufliche Grundausbildung
- Evtl. Weiterbildung im Hospitality-, Event-Management oder Hotellerie-Sektor
- Mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Tätigkeit (bspw. 5*-Hotellerie, Reiseleitung, Airline-Industrie)
- Perfekte Deutsch- Sprachkompetenz, fließend in Englisch und evtl. in Französisch und Italienisch

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

NACHHALTIG GEFÖRDERT DANK DEM L-GAV

Der L-GAV des Schweizer Gastgewerbes finanziert seit sieben Jahren ein breites Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Damit fördert er die Branche in einem essenziellen Punkt – ausgebildete und motivierte Arbeitskräfte bilden die Basis für den Erfolg der Branche.

Authentisch gezeigte Wertschätzung ist das Gebot der Stunde für unsere Branche, die schon einfachere Tage gesehen hat. Geprägt von schwierigen wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen, ist das hiesige Gastgewerbe dringend auf Stabilität angewiesen. Erreichbar ist diese etwa durch gesteigerte Qualität oder verringerte Fluktuation beim Personal. Wer seine Mitarbeiter fördert, kommt diesem Ziel entscheidend näher. Und wie zeigt ein Arbeitgeber seine Wertschätzung besser als durch die Investition in die Aus- und Weiterbildung seiner Angestellten?

Es ist ein Engagement, das sich lohnt. Je besser Mitarbeitende ihr Handwerk beherrschen, desto effektiver und effizienter sind ihre Arbeitsschritte. Das gefestigte Fachwissen wirkt sich positiv auf Betriebsabläufe aus. Mitarbeitende, die Wertschätzung erfahren, sind zudem loyal und motiviert. Sie entwickeln ihre Fachkenntnisse stetig weiter und erlangen dadurch mehr Selbstvertrauen. Betriebe, die in Bildung investieren wiederum, finden einfacher qualifizierte Mitarbeitende und können damit die Fluktuation senken. Die

durch die Aus- und Weiterbildungen gesteigerte Qualität nimmt nicht zuletzt auch der Gast wahr.

Grosse Unterstützung durch den L-GAV

Damit alle interessierten Betriebe von dieser positiven Wirkung profitieren können und die Branche gesamthaft gestärkt wird, erleichtern die Sozialpartner des Schweizer Gastgewerbes den Zugang zu einem attraktiven Aus- und Weiterbildungsangebot. Dank der Mittel aus den Vollzugskostenbeiträgen des L-GAV werden Aus- und Weiterbildungen für Mitarbeitende zu stark vergünstigten Konditionen angeboten. Dazu gehören Basisausbildungen wie die Progresso-Lehrgänge, aber auch Weiterbildungen zum Gastro-Unternehmer, Küchenchef oder das Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement.

Wer seine Mitarbeitenden weiterbildet, muss eine Zeitleistung auf sie verzichten. Daher übernimmt der L-GAV nicht nur die Rückerstattung eines beträchtlichen Teils der Ausbildungskosten, sondern finanziert auch eine Arbeitsausfallentschädigung. Dies in der Überzeugung, dass gut ausgebildete Arbeitskräfte der Branche den Weg in eine sichere Zukunft ebnen.

Wappnen auch Sie sich für die Zukunft und informieren Sie sich über die verschiedenen Aus- und Weiterbildungsangebote unter: www.l-gav.ch

Bildung hotellerie-suisse
hotelbildung.ch

STELLENINSERATE

IMMOBILIEN



Häberli's Schützenhaus ist ein moderner Gastronomiebetrieb vor den Toren der Stadt Bern mit Brasserie, Gourmet und Bankettsaal. Eine gedeckte Sonnenterrasse sowie die Vinothèque ergänzen das Angebot.

Wir suchen zur Vervollständigung unseres Teams nach Vereinbarung eine/-n

Chef de Partie – Sous Chef
zur Unterstützung und Ablösung von Fredi Häberli

und eine/-n

Commis de cuisine

Wir erwarten von Ihnen eine gute Ausbildung, Freude, mit frischen Lebensmitteln zu arbeiten und eine gute Auffassungsgabe. Sie sind motiviert, kommunikativ und zuverlässig und behalten auch in hektischen Situationen den Überblick. Wenn Sie gerne in einem kleinen Team arbeiten und flexibel sind, dann sollten wir uns kennen lernen.

Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Aufgabe in einem interessanten und abwechslungsreichen Arbeitsumfeld.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf.

Häberli's Schützenhaus
Jakob Häberli
Oberdorfstrasse 10
3053 Münchenbuchsee
www.haerberlis.com
Tel. 031 868 89 88
Fax 031 868 89 89

www.adsjob.com

Hier finden Sie Ihr Personal

info@adsjob.com Tel. 081 382 21 23

Jobbörse Hotellerie-Gastronomie

41790-13240

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 100 Franken

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

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen Monat online abrufbar.

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 Neufinanzierungen, Neueröffnungen, Marketing, Sanierungen, Nachfolge und bei wichtigen Entscheidungen mit einer Zweitmeinung.

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

41070-13057

 SCHWEIZER MEDIEN
MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

**SIE SIND DER
BESTE BEWEIS,
DASS INSERATE
GELESEN WERDEN.**



Zeitungs- und Zeitschriften-Leser beschäftigen sich bewusst und konzentriert mit dem Inhalt.

Entsprechend hoch und nachhaltig ist deshalb auch die Beachtung von Inseraten.

printwirkt.ch

Mehr people unter htr.ch/events



Kaffeepause mit

Pascal Fischer: Hotelier oder Bauer? Hotelier!

Sie haben sich im «Ermitage» in Schönried und im «Beatus» in Merligen vom Praktikanten zum Vize-Direktor hochgearbeitet. Nach fünf Jahren kehren Sie als neuer Direktor ins «Ermitage» zurück. Was hat Sie dazu bewogen?
Das «Ermitage» hat immer einen besonderen Platz in meinem Herzen eingenommen. Berufliche und private Veränderung sowie der Zeitpunkt für einen Wechsel zurück haben gestimmt. Das Vertrauen der Bes�zer-schaft war eine grosse Hilfe in der Entscheidungsfindung. Mit der neuen Aufgabe geht für mich ein Jugend-traum in Erfüllung.

In den letzten Jahren kam es bei den beiden Berner Oberländer 5-Sterne-Häusern der Familie Lutz-Schmid zu mehreren Direktionswechseln. Wie sieht Ihre Strategie aus, um längerfristig das «Ermitage» erfolgreich führen zu können?
Leistung mit Herz! Kurzfristig ist es wichtig, das Vertrauen in unsere Dienstleistungen wieder herzustellen und die «Ermitage»-Tradition in der persönlichen Gästebetreuung weiterzuführen. Wie alle in der Destination stehen auch wir hier in Schönried-Gstaad vor grossen Herausforderungen. Hier braucht es hochstehende Qualität, innovative Umsetzungen und starke Partnerschaften. Leistungsabbau und tiefere Preise sind sicher keine Optionen.

Was sind die nächsten grösseren Veränderungen, die Sie im «Ermitage» umsetzen möchten?
Nach drei Wochen ist die Analyse sicherlich noch nicht so weit, um hier klare Aussagen machen zu können. Die Neuigkeiten werden Sie sicher nicht verpassen.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Die Sonnenbrille und viele Tipps von Freunden und Bekannten, was man sich kulturell und kulinarisch auf keinen Fall entgehen lassen sollte.

Was würden Sie machen, wenn Sie einmal ein Jahr lang frei hätten?
Auf jeden Fall reisen und Ideen fürs «Ermitage» sammeln.

Mit welcher historischen Person würden Sie gerne zu Abend essen?
César Ritz, und mich vor allem darüber unterhalten, was ihn inspirierte.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?
Mich gedanklich in andere Menschen zu versetzen, damit ich versichert bin, dass man mich genau richtig verstanden hat.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Mit frischer Luft und einer tollen Aussicht bei mir zu Hause oder einer Partie Tennis zum Ausgleich.

Wie sieht Ihr «perfektes» Hotel aus?
Mittelfristig wie das «Ermitage»... Eine sympathische Mannschaft, die authentische und attraktive Dienstleistungen anbietet.

Was schätzen Sie am meisten an Ihren Freunden und Mitarbeitern?
Freunde: dass sie mir manchmal sagen, wann es genug ist! Mitarbeitende: wenn sie einem Gast eine besondere Freude oder Aufmerksamkeit zulassen kommen.

Was macht Sie wütend?
Negative Wiederholungen, die sind wirklich überflüssig.

Welches Buch liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?
Vor dem Einschlafen lese ich gerne Krimis von Donna Leon.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?
Hotelier oder Bauer; das eine bin ich ja geworden.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?
Ich habe mal ein fremdes Auto mit Steinen zerkratzt und dabei noch meinen Namen dazugeschrieben. Die Versicherung und meine Mutter hatten Freude...

Was empfinden Sie als stillos?
Dem Moment unangemessenes Verhalten.

Was war Ihr grösster Fehlentscheid?
Rückblickend gibt es keine Fehlentscheide. Jeder Entscheid war für etwas gut, sei es, um daraus zu lernen oder zu begreifen, dass man nicht alles richtig machen kann. Wichtig ist, dass man entscheidet.

Wen bewundern Sie und warum?
Sehr viele Menschen, die für eine Sache einstehen und mit Überzeugung dabei sind.

Mit wem möchten Sie nie im Lift stecken bleiben?
Mit einem wütenden Gast.

In welche Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?
Gerne wäre ich mal einige Tage lang Gast bei uns im «Ermitage».



Pascal Fischers Hobby ist Reisen. Er hört sich gerne Tipps ein, was kulinarische Spezialitäten anbelangt. Hans Rothenfluh, ZVG

Pascal Fischer ist seit Anfang Juli 2017 neuer Direktor im Wellness & Spa Hotel Ermitage in Gstaad-Schönried. Der neue Gastgeber kennt das 5-Sterne-Haus bereits: Pascal Fischer begann als Praktikant, Réceptionist, Gouverneur und Chef de Réception, bevor er Vize-Direktor im «Ermitage» wurde – ein Posten, den er von Oktober 2008 bis Februar 2013 innehatte. Danach wirkte der 37-Jährige als Vize-Direktor im Carlton-Europe in Interlaken sowie als Gastgeber und stellvertretender Geschäftsführer bei AQT3 Events.



Anuschka Starkloff-Geiger, Gastgeberin Hotel Saratz in Pontresina, mit Gerhard Walter, CEO Engadin St. Moritz Tourismus AG. Bilder Marco Catonino



Marc Eichenberger, Managing Director Grand Hotel Kronenhof Pontresina, und Jan Steiner, Geschäftsführer von Pontresina Tourismus (r).

Belle-Epöque trifft auf kreatives Design und mondäne Kunst

Wiedereröffnungsfeier mehr dazu unter htr.ch/walther

Wann und wo 12. Juli im Hotel Walther in Pontresina

Gäste Über 150 Gäste

Gesprächsthema Der mutige Entscheid der Familie Walther, die das 110-jährige Grandhotel in dritter Generation führt, 3,3 Mio. Franken in die Neugestaltung des Parterres zu investieren. Interior Designerin Virginia Maissen machte originale Elemente des Belle-Epöque-Hauses in Kombination mit zeitlosen Klassikern wieder sichtbar.

Highlight Die experimentellen Akzente von international bekannten Künstlern, wie die aus 70 Milcheimern realisierte Lichtinstallation «Splendurir» von Rolf Sachs, der am Anlass eine seiner seltenen Ansprachen hielt



In der neu gestalteten Lobby (v.l.): Künstler Rolf Sachs mit der Interior Designerin Virginia Maissen und dem Direktionsehepaar in dritter Generation, Anne-Rose und Thomas C. Walther. npa



Thomas C. Walther mit Heinz E. Hunkeler, General Manager Hotel Kulm St. Moritz (r).



Spitzenkoch und Unternehmer André Jaeger mit seiner Partnerin Jana Zwesper.



Zweite und vierte Generation der Besitzerfamilie: Christian Walther mit Enkeltochter Valeria.



Nico Canzoniere, Gastronom, Produzent und Musiker, mit Claudia Bertini, Modedesignerin.

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

Hotel Chesa Rosatsch unter neuer Leitung

Wegen unterschiedlicher Auffassung der Betriebsführung haben das Hotel Chesa Rosatsch in Celereina und **Jonas Gantenbein** das



ZVG

Arbeitsverhältnis im gegenseitigen Einvernehmen aufgelöst. Seine Nachfolge übernimmt ab 4. August **Evelyn Sara Engler** (Bild) als Betriebsleiterin ad interim. Die 30-Jährige war bereits von 2011 bis 2013 im Engadiner 4-Sterne-Haus Direktionsassistentin. Zuletzt war sie im Beatus Wellness- & Spa Hotel Merligen tätig.

Neuer Präsident beim Hotelierverein St. Moritz

Christoph Schlatter (Bild) wurde an der Generalversammlung des Hoteliervereins St. Moritz zum neuen Präsidenten gewählt.



ZVG

Der Absolvent der École hôtelière de Lausanne (EHL) führt in St. Moritz seit zwei Jahren die beiden Hotels Laudinella und Reine Victoria. Er übernimmt die Nachfolge von **Urs Höhener**, der nach neun Jahren als Verwaltungsratspräsident zurückgetreten ist. Mit **Roland Fischer**, Jugendherberge, und «Schweizerhof»-Gastgeber **Martin Scherer** wurden zwei zusätzliche Mitglieder in den Vorstand gewählt.

Wechsel in der Geschäftsführung Sattel-Hochstuckli

Nach 14-jähriger Tätigkeit bei der Marketingorganisation Swiss Kniffe Valley AG wechselt **Marcel Murri** (Bild, l.) zur Tourismusorganisa-



ZVG

tion Sattel-Hochstuckli AG. Dort übernimmt er die Geschäftsführung von **Simon Zobrist** (Bild, r.), der anfangs September als Geschäftsleitungsmitglied der Jungfrau Region Tourismus AG die Stelle als «Resortmanager Haslital» antritt. npa/pt/og



Matthias Ramer, Präsident von Zürich City Hotel und Gastgeber im Sorell Hotel Seidenhof, begrüsst die Gäste im «Urban.Food.Store». Bilder zvg

Medien-Event Swiss Tavolata und Zürich City Hotels

Wann und wo 13. Juli im Pop-up Urban.Food.Store im Zürcher Niederdorf
Gäste Rund 45 Hoteliers von Zürich City Hotels, Bäuerinnen und Landfrauen von Swiss Tavolata sowie Medienvertreter
Gesprächsthema Das gemeinsame Programm des Vereins City Zürich Hotels und Swiss Tavolata am «Food Zurich»-Festival
Highlight Die authentischen, regionalen, modern interpretierten und zubereiteten Gerichte der Gastgeberinnen von Swiss Tavolata, die im eigens für «Food Zurich» konzipierten Lokal Urban.Food.Store serviert wurden

npa

Landfrauen treffen Zürcher Hoteliers



Andreas Meier, Welcome Hotel Coronado, **Beat Schieser**, Hotel Plattenhof, **Peter Rothenhäusler**, Präsident Quartierverein Kreis 1 (v.l.)



Erika Hänni, Swiss-Tavolata-Gastgeberin aus Reichenbach im Kandental (BE), **Roland Wettstein**, Hotel Zürcherhof, **Thomas Sos**, Hotel Townhouse (v.l.)



Brachten selbstgemachte rurale Köstlichkeiten mit (v.l.): **Christa Strub** aus Attelwil (AG), **Eveline Ott** aus Sattel (SZ), **Bernadette Odermatt** aus Obbürgen (NW).



Anna Barbara Eisl-Rothenhäusler, Swiss Tavolata, mit **Heinrik John Hansen**, Sorell Hotel Rütli.



Stephan Knubel, Hotel City, **Regula Bürgin**, Hotel Sternen Oerlikon.



Yvonne Scharl, Hotel St. Josef, mit **Christine Bühler**, Präsidentin Swiss Tavolata (r.).



Nicoletta Müller, Marketing Zürich City Hotels, **Guido Heibling**, Tagblatt der Stadt Zürich.



John Rusterholz, Hotel Zürcherhof, **Rahel Bühler Nepali**, Swiss Tavolata, **Rainer Fröhlich**, Verein Arche Zürich (v.l.)

Food Zurich

«Food Zurich» wurde 2016 von Zürich Tourismus mit Partnern aus der Gastronomie und Hotellerie initiiert und erstmals durchgeführt. Das kulinarische Festival an zahlreichen Schauplätzen in und um Zürich findet in diesem Jahr vom 7. bis 17. September statt. Vorstandspräsident des Trägervereins Food Zurich ist **Martin Sturzenegger**, Direktor Zürich Tourismus.



Martin Sturzenegger, Präsident des Trägervereins Food Zurich. Elisabeth Real

aktuell – wo Meinungen gemacht werden

8 Ausgaben für CHF 32.00

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

htr hotel revue

Zeit haben für das wirklich Wichtige:



für Ihre Gäste.

rebagdata
 hotel management solutions

Tel. 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association
 Preferred Partner

protel
 HOTEL MANAGEMENT

ANZEIGE