

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 16

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 27.06.2025

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

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
IMMOBILIEN, AUS- UND
WEITERBILDUNG
21-26



Ästhetik

htr hotel-revue-Autor Thomas Steiner plädiert für eine Wiederentdeckung der Schönheit im Tourismus.

Seite 12

Aufbruch

Wie sich die Region «La Broye» mit kulturellen Projekten nachhaltig positionieren will.

Seite 13

Housekeeping

Extraleistungen zum gleichen Preis sind bei den Gästen beliebt. Doch die Rechnung wird oft ohne die Hauswirtschaft gemacht.

Seite 17

Neuer Beruf

110 Hoko-Lernende haben Anfang August ihre Ausbildung begonnen. Die Hoteliere versprechen sich viel vom neuen Beruf.

Seite 20

Einfluss des Frankens auf die Hotellerie

Hoffentlich nachhaltig

Der Kurs des Euro dürfte nach Expertenmeinung noch längere Zeit um 1.15 Franken pendeln.

Die Wirtschaft in Europa steht wieder stabiler da, als dies in den vergangenen fünf Jahren der Fall war. Dies lässt den UBS-Währungsspezialisten Thomas Flury zur Annahme verleiten, dass der derzeitige Eurokurs in der Höhe von rund 1.15 Franken und damit verbunden der aktuell schwächeren Franken für ein bis zwei Jahre Bestand haben könnte. «Wir soll-

ten das grösste Unwetter, welches den Franken gestärkt hat, hinter uns haben», so Flury. Auf längere Zeit könnte der faire Wert des Euros allerdings wieder sinken, da die Inflation in der Eurozone höher ist als in der Schweiz. Dass der Euro jemals wieder auf 1.50 oder 1.60 Franken steigen könnte, schliesst Thomas Flury aus. Eine Aufhebung der Negativzin-

sen durch die Schweizerische Nationalbank hält der UBS-Experte für verfrüht.

hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig geht davon aus, dass sich der abgeschwächte Franken frühestens in der kommenden Wintersaison positiv auf die Nachfrage der Gäste aus dem Euroraum auswirken wird.

Seite 8 und 10

Editorial

Lang ersehnte
Good News für
die Hotellerie



DANIEL STAMPLI

Schwächerer Franken. Die Zeichen für den Tourismus und die Hotellerie stehen nicht mehr auf Sturm. Im Gegenteil: Deutliche Entspannung kommt von der Währungsfront. Innerhalb nur eines Monats hat sich der Euro gegenüber dem Franken um etwa 5 Prozent verteuert und bewegt sich um den Wert von 1.15 Franken. Einiges deutet darauf hin, dass es sich nicht um ein Strohfeuer handelt. Obwohl sich die Hotellerie einen noch etwas abgeschwächteren Franken wünscht, hilft die aktuelle Währungsrelation der Branche, gegenüber den europäischen Mitbewerbern wieder wettbewerbsfähiger zu werden.

Mehr Logiernächte. Für gute Nachrichten sorgte am Montag auch das Bundesamt für Statistik mit der Veröffentlichung der Logiernächtezahlen für das erste Halbjahr. Insgesamt resultierte im ersten Semester ein Plus von 4,4 Prozent. Die durch inländische Gäste generierten Übernachtungen erfordern ein Plus von 4,0 Prozent. Dafür bedankte sich hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig bei den Schweizern in einem «Blick»-Artikel. Die ebenfalls deutliche Zunahme der Logiernächte von ausländischen Gästen ist in erster Linie den Asiaten zuzuschreiben. Aus Europa hingegen war im ersten Halbjahr kaum eine Zunahme zu verzeichnen. Dies könnte sich im zweiten Halbjahr und im kommenden Jahr ändern, sollte der Franken tatsächlich nicht wieder stärker werden.

Das Bürgenstock Resort vor der Eröffnung

Eine neue Dimension für die Schweiz



Türöffnung am 28. August: Blick von der Lobby des Hotel Palace auf den Vierwaldstättersee.

In 18 Tagen eröffnet das Bürgenstock Resort mit seinen vier Hotels, 67 Residenzen, 12 Restaurants und Bars. Für den Managing Director der Bürgenstock Selection, Bruno H. Schöpfer, geht damit ein Traum in Erfüllung. Die htr hotel revue traf den Macher zum Gespräch im «längsten Resort» der Schweiz. Schöpfer will einen «offenen Berg für alle» mit Luxusgästen für seine mehrheitlich im 5-Sterne-Bereich angesiedelten Zimmer in Einklang bringen. Zentral hierfür ist das Waldhotel mit seiner Medical-Ausrüstung und Reha-Station, das dem ganzen Resort Auslastung beschern soll. Resort-übergreifend auch die Mitarbeiterpolitik: In der Hotellerie sind alle, in Küche und Service mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden keinem Outlet zugeordnet. Der Bürgenstock bietet mit seinen 60 Hektaren Fläche eine Dimension, die Herausforderung und Chance zugleich ist. gn/gsg

Seite 2 bis 6

Zweitwohnungen

Destinations fühlen Eigentümern den Puls

Das Verhältnis zwischen Zweitwohnungsbesitzern und Ferienorten ist alles andere als konfliktfrei. Mit einer Erhebung will das Wirtschaftsforum Graubünden die Möglichkeiten eruieren, wie die Zweitwohnungsbesitzer stärker in die Destinationen eingebunden werden können. pt/dst

Seite 7

Chinesische Besitzer von Luxushotels

Challenge für Hoteldirektoren

Der Umgang der Direktoren von 5-Sterne-Hotels mit ihren chinesischen Eigentümern ist ein besonderer. «Ich habe keine globale Vision über die Investitionsstrategie von Hon Kwok Lung», sagt Yvette Thüring, Direktorin des «Le Mirador» auf dem Mont Pèlerin. Das «Mirador» ist das einzige Hotel im Besitz Lungs. «Ich hoffe, dass er uns das Hotel positionieren und konsolidieren lässt, bevor neue



Yvette Thüring, Direktorin Le Mirador, Mont Pèlerin.

Investitionen getätigt werden», so Thüring, Philippe Attia, Direktor des «RoyAlp» in Villars, schätzt, dass die chinesische Eigentümer-Gruppe, zu der neun Hotelbetriebe gehören, vollständig seiner Strategie vertraut. Sowohl Attia als auch Thüring erwarten keinen grossen Ansturm von chinesischen Gästen bedingt durch die Nationalität der Hotelleigentümer. aca/dst

Seite 14

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro wetten	15-20
brands, impressum	22
people	27-28

«Sind meine Wachstumspläne realistisch?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spitäler und Ausbildungsstätten
www.horego.ch

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
Optimierung ihrer Einkaufskosten
Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

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

HOTELAMBIENTE VOM KOMPLETTEINRICHTER

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1882
Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3861 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Jet-Cut
INOX Nachfüllsystem

economisiert die Profi-Arbeit
alustar *Beckwith* Jet-Cut
Ihr Grossist hat's

ANZEIGE

Der Hürdenmarathon Man

Unermüdet hat Bruno H. Schöpfer die Realisierung des Bürgenstock Resorts vorangetrieben. Eine grossartige Leistung.

Gery Nievergelt

Medienkonferenz auf dem Bürgenstock. Bruno Schöpfer will über den Stand der Bauarbeiten informieren, stattdessen muss er im Nebenraum fast eine Stunde lang am Telefon Aufklärungsarbeit leisten. Die Besitzerschaft aus Doha hat noch Fragen.

Baustellenbesuch. Es regnet, Bruno Schöpfer stapft vor mir durch den Schlamm, betritt eines der eben fertiggestellten Apartmenthäuser und entdeckt auf den ersten Blick eine hirnlos platzierte Steckdose. Schlampige Arbeit, das gibt Ärger.

Bürgenstockforum, eine öf-

fentliche Veranstaltung. Wir werden beide auf dem Podium befragt, ich erlaube mir eine kritische Bemerkung, Schöpfer schnaubt. Doch beim anschließenden Apéro kommt er auf mich zu, und wir diskutieren das aus.

So habe ich den Chef des Bürgenstock-Resorts immer mal wieder erlebt: Voller Einsatz. Betriebstemperatur konstant sehr hoch. Ein Antreiber, ein Motivator. Einer, der Begeisterung wecken kann, in Kreisen der Hochfinanz wie auf dem Bauplatz. «Wir waren ständig damit beschäftigt, den Traum am Leben

zu erhalten», sagt er im nebenstehenden Gespräch.

Für sich selbst hat Bruno Schöpfer eine neue Sportart erfunden. Er nennt es Hürdenmarathon. Immer dann, wenn ein Hindernis überwunden ist, kommt das Nächste in Sicht. Und der Marathon ist nicht zu Ende, wenn am 28. August auf dem Bürgenstock der Eröffnungsreigen beginnt. Die Bauerei ist nicht abgeschlossen, das Konzept vom «offenen Berg» muss sich erst bewähren, die Verkehrssituation wird in der Innerschweiz noch zu reden geben. Und die Besitzerschaft aus Doha hat weitere Fragen.

So werde ich Bruno Schöpfer weiterhin in Aktion erleben. Eines aber lässt sich schon jetzt bilanzieren. Der Mann hat nicht nur für den Bürgenstock, sondern den gesamten Schweizer Tourismus Grossartiges geleistet. Die Goldmedaille im Hürdenmarathon ist ihm sicher.



blickfang

Hotel auf der grünen Wiese

Die Beherbergungswirtschaft wird immer hybrider – und die Hotellszene immer bunter. Ein interessanter und durchaus ansehnlicher Entwurf stammt aus Tschechien, wo das Prager Architekturbüro Artikel ein autarkes Containerhotel konzipierte, das rasch auf- und wieder abgebaut werden kann und sich so auch als temporäre Ergänzung zu einem bereits bestehenden Angebot eignen könnte.

Fotos: Michal Hurych



Milestone: das attraktive Schaufenster

Sabrina Jörg

Der Milestone 2017 ist auf der Zielgeraden, Ende August müssen die Projekte eingereicht sein. Dann wird sich das Milestone-Schaufenster voraussichtlich mit über 80 Bewerbungen gefüllt haben.

In den letzten Wochen war ich oft unterwegs und besuchte Schulen, Destinationen oder Events, um vor Ort nach innovativen Köpfen und Projekten Ausschau zu halten. Am letzten Montag traf ich beispielsweise Ticino Turismo in Bellinzona. Alle regionalen Organisationen waren am runden Tisch versammelt, und wir diskutierten über mögliche Milestone-Bewerbungen. Ich versichere Ihnen: Das Tessin ist durch den neuen Bahntunnel nicht nur schneller zu erreichen; die dortigen Tourismusorganisationen generieren aus meiner Sicht auch sehr dynamische Projekte. Schade, nehmen wir dies auf der anderen Seite des Gotthards manchmal zu wenig wahr.

Der Milestone Excellence in Tourism ist die Gelegenheit, sich im attraktiven Schaufenster des Schweizer Tourismus zu präsentieren, und ich empfehle allen dynamischen Touristikerinnen und Touristikern, dies zu nutzen. Bewerben Sie sich bis am 31. August unter htr-milestone.ch

Sabrina Jörg ist Geschäftsführerin MILESTONE.



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

meistgeklickt

- 1 Das grösste Hotel der Stadt Zürich ist offen
- 2 Neuer Küchenchef im «Focus» des Park Hotel Vitznau
- 3 Die besten 300 Hotels schweiz- und weltweit
- 4 Im Wallis hängt die längste Fussgängerbrücke der Welt
- 5 Valbella Inn Resort lockt mit neuem Gastro-Konzept



Mit 394 Zimmern ist das **Hotel One** das grösste Hotel im deutschschweizerischen Raum. Damian Poffet

les actualités les plus lues

- 1 Les spas de La Réserve et du Chalet RoyAlp récompensés
- 2 Accor sonde le compagnon de voyage
- 3 Partenariat entre l'hôtellerie de charme et un pro du conseil hôtelier
- 4 Le Logis de la Licorne inaugure un nouvel espace bien-être
- 5 Les nuitées augmentent de 4,4% au premier semestre

htr.ch

ANZEIGE

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

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

htr hotel revue

Das Bürgenstock Resort vor der Eröffnung

Bürgenstock-Resort-Chef Bruno H. Schöpfer über Wechselbäder der Gefühle während der neunjährigen Bauzeit, desillusionierte ausländische Investoren und pingelige Beamte.

GERY NIEVERGELT

Bruno Schöpfer, sind Sie vorbereitet auf die Masse an Reisebloggern, die den «Bürgenstock» in den kommenden Monaten stürmen werden?
Sie sind schon da. Ich gab soeben einem amerikanischen Blogger mit 1,2 Millionen Followers ein Interview über Hotelarchitektur. Natürlich wollen wir Social Media für unser Marketing nutzen, setzen aber weiterhin auch auf die klassischen Kanäle. Deshalb haben wir an Hotspots wie New York, London, Dubai und Schanghai PR- und Sales-Büros eröffnet.

Ist die Strahlkraft der Neuen Medien Grund für die gestiegene Erwartungshaltung? Lange sprachen Sie von 100 000 Tagesgästen im Jahr, nun sollen es 150 000 werden.
Die Zahl von 100 000 Tagesgästen wurde vor ein paar Jahren vom BAK Basel ermittelt. Wir selbst waren immer der Meinung, dass es mehr sein werden. Optimistisch sind wir auch deshalb, weil wir ab Mai 2018 einen Shuttle einsetzen können, der von morgens 6 Uhr bis Mitternacht stündlich die Bürgenstock-Bahn bedienen wird. Zusammen mit unseren 700 Parkplätzen und dem offiziellen Postauto ist das ein ausreichendes Angebot.

Schon während der mehrjährigen Bauzeit wimmelte es hier von Medienleuten und privaten Besuchern. Hat Sie das enorme Interesse überrascht?

Nein. Wir haben von Anfang an breit informiert und mittlerweile über 30 000 Leute durch die Baustellen geführt. Aber entscheidend ist etwas anderes. Ich habe viel gesehen in der Welt und wirkte von Hawaii über Vietnam bis Koh Samui bei tollen Hotelresorts mit, aber hier haben wir eine Kombination von Tourismusaspekten, die schlicht einmalig ist. Denken Sie nur an diese Lage! Ich komme nun seit neun Jahren regelmässig hierher und bin noch immer so fasziniert, dass ich zu fotografieren beginne.

Sie haben eine Sonnenaufgang-Sammlung?

Nein, eine Sammlung von Nebelmeeren. Einmalig ist aber auch der Mythos Bürgenstock, die Geschichte mit all den illustren Gästen. Nehru Gandhi war hier, er spricht noch heute die Inder an; so wie Audrey Hepburn die Amerikaner oder Konrad Adenauer die Deutschen.



«Ich ein Diplomat? Das wäre mir neu»: Bruno H. Schöpfer, Managing Director der Bürgenstock Selection, auf Baustellen-Besuch.

Natalie Böö

«Es war nicht immer einfach. Aber ich würde es wieder tun.»

«Wir waren in diesen Jahren ständig damit beschäftigt, den Traum am Leben zu erhalten.»

Interessant ist das Konzept. Sie realisieren ein Luxusresort, das gleichzeitig ein für alle offener Berg sein wird. Wir würden Sie es nennen: Experiment, Wunschenken, notwendiges Übel?

It is the only way! Nur so ist es ökonomisch sinnvoll. Wir unterhalten und pflegen unter anderem 60 Hektaren Umschwung, eine Bergbahn, einen Aussenlift, 1,4 Kilometer Strasse

und 30 Gebäude. Allein für Blumen geben wir alljährlich 200 000 Franken aus.

Das wird den Luxusgast erfreuen. Freut er sich auch über die Masse von Tagestouristen?

Nicht jeder gut betuchte Gast will sich komplett abschotten! Er wird die Möglichkeit haben, sich zurückzuziehen. Aber er kann sich auch unter die Menge mischen, wenn er will. Im

Übrigen kann ein Hotelbetrieb nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn er regional verankert ist. Das gilt auch für Luxushotels – weltweit. Und in der urdemokratischen Schweiz erst recht.

Mit dem offenen Luxusresort sammeln Sie nun Erfahrungen. Wie flexibel sind Sie aufgestellt, um noch Optimierungen vornehmen zu können?

Wir werden unsere Erfahrungen machen, sind aber gut vorbereitet. Ich habe vom ersten Tag an darüber nachgedacht, wie man Tages- und Hotelgast ohne Probleme aneinander vorbei schleust. Bereits eingeplant ist auch die Option, für eine exklusive Grossveranstaltung das gesamte Resort zu schliessen. Tagungen wie Friedenskonferenzen oder die Bilderberg-Konferenzen hat es auf dem Bürgenstock schon früher gegeben.

Hat sich Klaus Schwab vom WEF bereits bei Ihnen gemeldet?

Nein. Unsere Devise ist, proaktiv auf wichtige Entscheidungsträger, Firmen und Verbände zuzugehen. So haben wir unter anderem auch das WEF kontaktiert. Aber als Ganzes wäre diese Veranstaltung für uns zu gross. Wir werden sicherlich viele andere internationale bedeutende Anlässe durchführen. Wie gesagt, das gehört hier oben zur Tradition.

Haben sich die Erwartungen der Besitzerschaft im Verlauf der langen Bauzeit geändert?

Das Problem war, dass wir in dieser Zeit drei Besitzerwechsel innerhalb der QIA hatten. Zuerst war es «Barwa», dann «QDHP» und schliesslich «Katara Hospitality». Natürlich bestellte jede neue Firma wieder neue Aufsichtsräte, die einiges hinterfragten. Wir waren in diesen Jahren ständig damit beschäftigt, den Traum am Leben zu erhalten.

Was wurde hinterfragt?

Das Projekt als Ganzes. Es war auch für die Katarer eine Riesensache.

Viel Zeit mussten Sie zudem investieren, um den Auftraggebern in Doha die Schweiz mit ihrem demokratisch legitimierten Baubewilligungsverfahren zu erklären.

Ja, das war auch nicht immer einfach. Dabei hatten wir nur eine einzige strittige Sache mit einem Nachbarn zu lösen und brachten zwei Zonenplanänderungen, zwei Gestaltungspläne sowie 147 Baubewilligungen ohne Einsprachen durch. Das war nur möglich, weil wir Nachbarn, NGOs und Behörden gründlich und offen informierten. Und es war für uns von Vorteil, dass sich hier oben während vieler Jahre nichts mehr bewegt hatte. Alle wünschten sich im Grunde, dass etwas geht.

Wie haben Sie das so bravourös geschafft? Mit diplomatischem Geschick?

(lacht) Das wäre mir jetzt neu, dass ich ein Diplomat bin.

Was war es dann?

Ich kann begeistern, und Hotels sind meine Leidenschaft. Das kann ich Investoren vermitteln, aber auch Verhandlungspartnern und den Mitarbeitern. Meine Begeisterung ist offenbar ansteckend.

Sie wirken heute versöhnlich gestimmt. Ich habe Sie auch ziemlich aufgebracht erlebt. Gab es Momente,

**Manager Schöpfer
Innerschweizer mit
Welterfahrung**

Bruno H. Schöpfer, 62, aufgewachsen im Entlebuch, ausgebildet an der Hotelfachschule Luzern, tätig unter anderem für Mövenpick Hotels & Resorts, Mövenpick Holding und Mandarin Oriental Hotel Group, ist Managing Director der Bürgenstock Selection – Katara Hospitality Switzerland AG. Zur Gruppe gehören neben den vier Hotels auf dem Bürgenstock der Schweizerhof Bern sowie das Royal Savoy in Lausanne. Schöpfer ist verheiratet und Vater dreier Kinder.

in denen Sie dachten, das Bürgenstock Resort sei ein zu grosses Investment für die Schweiz und den Schweizer Tourismus?

Das nicht. Aber es gab Momente, wo ich das Gefühl hatte, es gehe nicht mehr weiter. Das Medical-Projekt zum Beispiel war zweimal klinisch tot. Einer meiner temporären Vorgesetzten, ein Amerikaner, der ausschliesslich in Hotels investierte, sagte mir: Lieben Sie Prozesse? Mit Medical werden Sie Amerikanern führen.

nur Prozesse mit Amerikanern führen.

Medical ist für Sie wirtschaftlich gesehen ein Must?

Zu dieser Einsicht war ich gekommen nach vier Jahren Konzeptarbeit, Benchmark und der Beratung durch einen von mir gebildeten Ärztstab. Wenn ich heute unser Angebot im neuen Waldhotel betrachte, bin ich überzeugt: Es wird erfolgreich sein.

Ende August beginnt auf dem Bürgenstock der Eröffnungsreigen. Für eine abschliessende Bilanz ist es also zu früh. Wie viel hat das Resort wirklich gekostet?
550 Millionen Franken. Wie wir kommuniziert haben.

Sie sind Managing Director der Bürgenstock Selection, die nun zusammen mit dem Schweizerhof Bern und dem Royal Savoy in Lausanne sechs Hotels umfasst. Soll und wird sie weiterwachsen?



«Schlicht einmalige Lage»: Nebelmeer-Foto von Bruno Schöpfer.

zvg

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Das bezweifle ich. Die Rahmenbedingungen in der Schweiz sind bekanntlich nicht mehr so toll. Leider ist der Tourismus ein Stiefkinder der Politik. Wir haben zu wenig Gewicht, kein einziger National- oder Ständerat ist ein Vollbluttouristiker. So müssen wir bei jedem Entscheid vor der Türe warten. Wenn ich denke, dass Katara Hospitality in der Schweiz 1100 Stellen schafft, während man täglich von Firmenschliessungen und dem Abwandern ins Ausland liest – und für die Tourismuspromotion stehen nur gerade 220 Millionen Franken zur Verfügung! Das ist unglaublich kurzsichtig. Von jedem Franken, den wir hier oben verdienen, gehen 40 Rappen in die Zulieferindustrie.



«Ich bin der Meinung, wir müssen noch mehr Leisur-Gäste in die Schweiz bringen.»

Bruno H. Schöpfer
Burgstock Selection

gewesen. Die Rahmenbedingungen sind unbefriedigend. Für eine Industrie, die nicht einen einzigen Mitarbeiter ins Ausland verlegen kann, ist die Währungsituation fatal. Dazu kommen die massiven und ständig zahlreicheren Auflagen, gegen die ich täglich ankämpfen muss.

Jetzt sind Sie doch noch aufgebracht.

Das wird mich immer aufregen, das ändert sich nie. Bei den Brandtauglängen zum Beispiel wird es immer extremer. So wollte man, dass wir nachträglich auch in den Toiletten Sprinkleranlagen installieren. Grund: Das Toilettenpapier könnte sich entzünden. Solche Auflagen kann ich nicht nachvollziehen.

Die Burgstock Selection wächst also nicht.

Jetzt müssen wir erst einmal zum Erfolg bringen, was wir in Bern, Lausanne und hier oben aufgebaut haben. Trotz toller Hotels spüren auch wir die schwierigen Rahmenbedingungen, das Geschäft mit MICE und Corporate ist unter Druck.

gerade Bern ist ein schwieriger Markt. Deshalb bin ich der Meinung, dass wir noch mehr Leisur-Gäste in die Schweiz bringen müssen, in Kombination mit Paris, wo wir ebenfalls Hotels besitzen. Und natürlich wollen wir die Vorteile nutzen, die eine Grösse von sechs Hotels mit insgesamt 700 Zimmern etwa beim Einkauf mit sich bringt.

Und so nebenbei eröffnen Sie diesen September in Zürich-Oerlikon auch noch ihr eigenes Hotel Aesca. Wo ich aber nicht operativ tätig sein werde. Das Konzept steht schon lange.

Wie lautet es? Wir haben 141 Units, ein Aparthotel mit 80 Studios und Apartments sowie 60 Hotelzimmern. Das erlaubt uns als Hybrid, uns in beiden Märkten zu bewegen, was in einer Stadt, wo es für Unternehmer so schwierig ist, für temporäre Beschäftigte eine Unterkunft zu finden, attraktiv ist. Wir rechnen mit 18 Mitarbeitern und werden möglichst viel outsourcen.

Ein so grosses «Kiste» wie der Burgstock reizt Sie nicht mehr? Ich bin jetzt 62 Jahre alt. Aber – never say no. Wenn die Strategien einmal vorbei sind, denkt der Mensch nicht mehr gross daran. Es sind die guten Erinnerungen, die bleiben. Ja, ich würde es wieder machen.

Das Burgstock Resort vor der Eröffnung



Das längste Hotel-Resort der Schweiz, auf 850 m ü. M. Über einen Kilometer erstreckt sich das Burgstock Resort mit vier Hotels, Residenzen, Spa-Anlage und Kongressbereich. Eröffnung ist am 28. August.

Eine Dimension, die herausfordert

Der grosse Bedarf an Mitarbeitern bleibt für den Burgstock ein Challenge. Eigene Bildungsprogramme sollen helfen. Temporärkräfte müssen eventuell die Eröffnung sicherstellen.

GUDRIN SCHLENZKE

Auf dem Burgstock zählt jeder Einzelne. Wenn Personalchefin Astrid Kaiser von der Mitarbeiterseite erzählt, dann klingt das nach mühsamer Kleinarbeit, jüngstes Beispiel ist die Recruiting-Tour von letzter Woche in acht Städten in Deutschland, Österreich, Tschechien, Slowakei und der Schweiz. Erfolg habe die Tour zum Beispiel in Wien gehabt, so Kaiser. Gemessen am Bedarf schenken die drei oder vier dort unterschriebenen Verträge allerdings nicht im grossen Stil ein. Denn auch der europäische Arbeitsmarkt ist insgesamt ausgetrocknet. Kaiser wollte mit Euro, der europäischen Plattform für Arbeitssuchende, zusammenarbeiten. Die Anfrage wurde abgelehnt, man habe selbst zu wenige Fachleute im Gastgewerbe.

Auch Flüchtlinge werden auf dem Burgstock arbeiten. Zusammengefasst hat man mit dem kantonalen Flüchtlingsamt, 14 Flüchtlinge werden auf

dem Burgstock arbeiten. 10 Prozent aller Mitarbeitenden wurden über Jobdating der Regionalen Arbeitsvermittlung (RAV) rekrutiert – mit dem RAV will man auch in Zukunft zusammenarbeiten. Präsentationen an verschiedenen Schweizer Hotelfachschulen ergänzten das Team um 14 Praktikanten. «Wir brauchen einfach viele Mitarbeiter», bringt Astrid Kaiser die Problematik auf den Punkt. Richtig Gas gegeben hat man seit Juni dieses Jahres. Innerer nur zwei Monate wurde die Zahl der besetzten Stellen von 200 auf aktuell 350 fast verdoppelt. Für den nötigen Effekt wuchs bereits im Mai die Personalabteilung von 33 auf 43 Stellen auf acht Personen. Das eigentliche Ziel ist, bei der Eröffnung Ende August mit insgesamt 400 Mitarbeitern zu starten, 50 Stellen sind also noch offen, primär in Service und Küche. Astrid Kaiser wärmt beim Gespräch im «Palace» auf dem Burgstock trotzdem gelassen. Mit 380 Personalgestellten könne das Resort den Betrieb bereits sicherstellen. Die Anfrage wurde abgelehnt, man habe selbst zu wenige Fachleute im Gastgewerbe.

Astrid Kaiser
HR-Managerin Burgstock



Personalchefin Astrid Kaiser

Allein mit der Anstellung ist für die Personalabteilung die Rekrutierungsarbeit jedoch nicht getan. Die Einarbeitung der neuen Mitarbeitenden wird akribisch vorbereitet. Mitte letzter Woche starteten gleich 60 aufs Mal. Jeder neue Mitarbeitende erhält sein individuelles Einführungsprogramm in einem Couvert ausgehändigt. Mit Workshops, die hierarchienbergreifend die ersten Kontakte ermöglichen und den Team-Spirit fördern sollen, beginnen die Neuen ihr Arbeitsleben



Betriebsleiterin Waldhotel Daniela Krienbühl



Das längste Hotel-Resort der Schweiz, auf 850 m ü. M. Über einen Kilometer erstreckt sich das Burgstock Resort mit vier Hotels, Residenzen, Spa-Anlage und Kongressbereich. Eröffnung ist am 28. August.



Attraktive Wohnmöglichkeiten für Mitarbeitende auf dem Burgstock. Zwei attraktiv designte Personalhäuser bieten Platz für 200 Mitarbeitende und verschiedene Annehmlichkeiten.

Auf dem Burgstock. Eine Woche dauern das Einführungsprogramm, das zwischen individueller Jobeinführung und übergreifenden Veranstaltungen abwechseln. Receptionsmitarbeiterin Alla Russo, die übers RAV zum Burgstock fand, ist voll des Lobes: Das sei ein ganz anderer Start und anderes Teamgefühl als üblicherweise im Gastgewerbe, meint die geborene Russin.

Gute Einarbeitung soll Fluktuation senken
Mit dem gut begleiteten Arbeitsbeginn denkt Astrid Kaiser bereits an die Zeit nach der Eröffnung. «Die ersten drei Monate sind die entscheidenden, ob ein Mitarbeiter bleibt oder nicht.» Mit den Massnahmen will die HR-Managerin die Fluktuation senken. Denn die Personalsuche wird auf dem Burgstock eine Herausfor-

derung bleiben. «Als neues, einzigartiges Resort, mit der Möglichkeit vieles mitzugestalten, sind wir jetzt beim Opening für Bewerber sehr spannend», ist Kaiser überzeugt. Dieser Neuheitsbonus verfliege aber.

Astrid Kaiser hat bereits viele Ideen, damit der Burgstock als Arbeitgeber weiterhin attraktiv bleibt: Eine eigene Talentschmelde schwebt ihr vor sowie eine «Bürgerstock-Ausbildungs»-Berber Mitarbeiter ausbilden oder anlernen, zum Beispiel mit Progresso-Kursen, statt auf das angewiesen zu sein, was der Arbeitsmarkt gelernt hergibt also. Dazu gehört ebenfalls, dass Deutschland bereits fest eingepflanzt sind, um mit Fremdsprachigen Vakanzen besetzen zu können. Auch beim Personal ist es die Dimension des Burgstocks, welche die Politik bestimmt und die Rekrutierung per se nicht einfach macht. Die Grösse bietet jedoch

gleichzeitig Trainings- und Karrieremöglichkeiten, die langfristig wiederum eine Chance sind.

Ein Gestell der Mitarbeitenden outleibergreifend angestellt
Attraktiv mache den Burgstock eben gerade seine Weilligkeit, ist Kaiser überzeugt: Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, in ganz unterschiedlichen Outlets zu wirken, ein Grosses Haus engagiert, sondern generell für das Resort (siehe Box).

Für den polyvalenten Einsatz in der Praxis prüft Astrid Kaiser aktuell ein Tool von der Firma Beekeeper, um die Mitarbeitenden entsprechend koordinieren respektive bei Bedarf abrufen zu können. Auch die Leitung erfolgt nicht outleiberspezifisch, sondern – für die Hotelserie, die Gastronomie, das Personalwesen etc. – übergreifend für alle Häuser. Eine Ausnah-

ches Gleichgewicht. Ein weiterer wichtiger Pfeiler ist die Rehabilitation (Reha). Ein ganzes Stockwerk mit 23 Reha-Zimmern ist für den Reha-Aufenthalt nach einer Akut-Behandlung vorzubereiten. Die dafür nötige Betriebswilligung vom Kanton ist noch ausstehend. Daniela Krienbühl hofft auf einen Bescheid im Oktober.

Die Eröffnung des Reha-Bereichs ist deshalb auch erst im Dezember vorgesehen. Als anerkannte Reha kann das 5-Sterne-Hotel dann auch Allgemeinversicherte aufnehmen. Je ein Drittel der Waldhotel-Reha-Kunden wird privat, halbpriwat und allgemein versichert sein, schätzt Krienbühl. Dass Letztere nicht den Waldhotel-Preis ab 500 Fr.

Man wolle aber auf dem Burgstock kein Angebot schaffen, das ausgenutzt werden sollte. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sich im Waldhotel zu handeln zu lassen.

«Ich glaube an den klassischen Kurgast. Jetzt kommt er halt ambulant.»

Daniela Krienbühl, Betriebsleiterin Waldhotel

ken pro Zimmer wettergerechnet können, weisse sie. Man wolle aber auf dem Burgstock kein Angebot schaffen, das ausgenutzt werden sollte. Jeder sollte die Möglichkeit haben, sich im Waldhotel zu handeln zu lassen.

Medizin-Tourismus, und dieser hat in der Hotellerie-Neubauszene tendenziell Hochstatus: Das Ziel ist, dass das Waldhotel gerade dann den Burgstock beibehält, wenn die Feriengäste eher rar sind.

Im Waldhotel soll der Gast medizinisch auf seine Rechnung kommen. «No limits in your treatments» lautet das Motto. Mehrere Stockwerke des neumeistigen, in den Hang integrierten Gebäudekomplexes sind der Medizin vorbehalten. Hier wirken Ärzte, externe mit eigenen Praxen sowie beim Resort angestellte, Fach- und psychologische Therapeuten, je nach Bedarf wird mit weiteren Spezialisten zusammengearbeitet. Abdecken sollen die Fachleute im Wesentlichen die Bereiche Diagnostik, Schönheit, Gewichtszunahme, mentales und körperli-

Waldhotel-Chefin Daniela Krienbühl

«Ich glaube an den klassischen Kurgast. Jetzt kommt er halt ambulant.»

Das Medicalhotel dient dem ganzen Resort

Das Waldhotel bietet eine medizinische Leistung, die dem ganzen Resort zugute kommen soll. Die zahlungskräftigen Gäste will man primär aus dem Ausland holen.

GUDRIN SCHLENZKE

«Ich glaube an den klassischen Kurgast. Jetzt kommt er halt ambulant.»

Fortsetzung Seite 6



Waldhotel-Chefin Daniela Krienbühl

Das Bürgenstock Resort vor der Eröffnung

Fortsetzung von Seite 5

Die Vorschrift verlangt, dass zwei Pflegekräfte und ein Arzt nachts präsent sind. Viel Aufwand für nur 23 Zimmer. Doch Daniela Krienbühl rechnet mit Synergien. Die gute ärztliche Versorgung und die damit gebotene medizinische Sicherheit komme dem ganzen Resort zugute. Der Medizinalgast könne ja überall auf dem Resort nächtigen und habe damit die Auswahl vom 3- bis 5-Sterne-Superior-Standard oder einem Wohnen mit Service und Späx-Angebot in den Residenzwohnungen.

Daniela Krienbühl hat ein ganz gemischtes Team zu führen: von Pflegefachkräften bis hin zum Küchenmitarbeitenden. Die enge Verbindung zwischen Hotel und medizinischem Part sowie Reha mache das Produkt so besonders. Die Teams sind bewusst gemischt,

«Die enge Verbindung zwischen Hotel und Medizin macht unser Angebot speziell.»

Daniela Krienbühl
Betriebsleiterin Waldhotel

nur so könne das Leistungsversprechen eingelöst werden. «Bestellt ein Detox-Patient, der Hotelgast ist, im Restaurant etwas nicht zu seiner Behandlung Passendes, kann der Mitarbeiter ihn darauf aufmerksam machen», verdeutlicht die Waldhaus-Betriebsleiterin. Damit das Hotelierlebnis



bleibt, hat man den Reha-Part, in dem Pflegepersonal ein- und ausgeht, bewusst auf 23 Zimmer beschränkt, mit der Option auszuweichen: Die Bewilligung beim Kanton ist für 33 Zimmer beantragt. Im Waldhaus-Restaurant speisen Hotel- und Reha-Gäste gemeinsam. Viel Hoffnung setzt Krienbühl für die übrigen 137 Zimmer auf den ambulanten Kurgast, der zumindest die medizinische Behandlung je nachdem über die Krankenkasse abrechnen kann. «Ich glaube an den klassischen Kurgast, heute kommt er halt ambulant.»

Waldhotel Gäste werden vor allem aus dem Ausland kommen

Zwei bis drei Wochen könne so ein Kurgast durchaus bleiben, schätzt Daniela Krienbühl. Bei 500 Franken pro Nacht allein für die Hotelleistung summiert sich das. Die Gästegruppen, die bereit sind, das zu zahlen, will Daniela Krienbühl vor allem im Ausland finden: Die Hälfte, schätzt sie, wird internationale Kundschaft sein – aus den Golfstaaten (Über-

Die 5-Sterne-Zimmer im Waldhotel mit Terrasse gibt es ab 500 Franken (o.). Das Thema «gesund leben» bestimmt auch die naturbetonte Architektur des neunstöckigen, in den Hang integrierten Gebäudes (r.). Stilvoll: Die Bar des im November erst eröffnenden Medical-Hotels.

Renderings zvg

gewicht, Diabetes), aus Russland (Stoffwechsel, Detox), Asien (Schönheit) und den USA. Zirkel ein Fünftel der Waldhotel-Gäste erwartet sie aus Deutschland, 30 Prozent aus der Schweiz. Bruno Schöpfer sprach im Juni in einem Interview mit dem «Bund» dagegen noch von einem primären Einzugsgebiet von 100 Kilometern. Wie viele im Waldhotel reine Hotel- und wie viele Medical-Gäste respektive Kurgäste sein werden, kann Krienbühl aktuell nicht abschätzen. In den Online-Verkauf will man in einer Woche gehen. Danach weiss man sicher mehr.

Waldhotel 5-Sterne-Hotel mit Reha-Station

Das 5-Sterne-Waldhotel «Healthy Living» verfügt über 160 Zimmer, davon 137 Hotelzimmer und 23 Reha-Zimmer (28 Betten, Bewilligung vom Kanton noch ausstehend), ein Restaurant und eine eigene Spa-Anlage mit Innen- und Aussenpool, Sauna, Anwendungen etc. (1400m²). Aufteilung: Level 1: Arztpraxen (Fokus Grundversorgung); Level 2: Spa-Bereich; Level 3: Reha; ab Level 4: Hotel; Level 8 und 9: ausserdem Dermatologie-/Schönheitspraxen. Hotel-Preise: Ab 500 Franken pro Nacht und Zimmer, Vergünstigungen bei Events und Gruppen. Eröffnung ist im November.

ANZEIGE



Wir suchen die innovativsten Projekte und Persönlichkeiten auf dem Tourismusplatz Schweiz.

Bewerben Sie sich jetzt für den MILESTONE 2017. **Anmeldeschluss ist der 31. August 2017** · www.htr-milestone.ch

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

htr hotel revue

hotelieriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

innovation
tourism

Tourism Partner

STV ST
Schweizerischer Tourismusverband
Associazione Svizzera del Turismo
Federazione Svizzera del Turismo
Confederaziun Svizra del Turismo

Supporting Partners

LAUSANNE
MILITARY SCHOOL OF MANAGEMENT

OFFICINA SVIZZERA TURISMOBANDIERE
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL MANAGERIAL DE TOURISM
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DELLE MANIFESTAZIONI DEL TURISMO

Fiebermessen beim Stammgast

Eine Umfrage soll herausfinden, wie «der Zweitwohnungsbesitzer» tickt. Die Gemeinden erhoffen sich davon neue Perspektiven im Umgang mit ihren Stammgästen.

PATRICK TIMMANN

Die Zahlen, die Heinrich Summermatter nennt, sind eindrücklich: Nicht weniger als 400 000 Menschen besitzen in den Schweizer Bergen eine Zweitwohnung oder -haus für die Eigennutzung. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Feriengäste ist gross. «Die Zweitwohnungsbesitzer sind gute Kunden beim Gewerbe und in den Läden in der Destination», so der Präsident der Allianz Zweitwohnungen Schweiz, dem nationalen Dachverband der Zweitwohnungsbesitzer, in einer Rede anlässlich des Stammgäste-Sommeranlasses am 29. Juli in Arosa. Pro Jahr und Wohnung würden 25 000 bis 30 000 Franken Ausgaben in den Gemeinden getätigt. 9 der rund 47 Milliarden Franken der durch die Tourismuswirtschaft in der Schweiz jedes Jahr generierten Umsätze stammen laut Summermatter von den Zweitwohnungsbesitzern, also rund 20 Prozent. Und: Trotz der oft kritisierten schwachen Auslastung der Ferienwohnungen generierten diese schweizweit gemäss Schätzungen 54 Millionen Übermachungen, gegenüber 36 Millionen in der Hotellerie.

«Es hat keinen Sinn, Angebote zu entwickeln, die nicht gefragt werden.»

Christian Laesser
Universität St. Gallen

Die Bündner Denkfabrik Wirtschaftsforschung Graubünden bemüht sich aktuell in einer Erhebung, mehr über die Zweitwohnungsbesitzer im Kanton in Erfahrung zu bringen. Denn trotz ihres Stellenwerts ist das Verhältnis zwischen Zweitwohnungsbesitzern und Feriengemeinden alles andere als konfliktfrei. Zündstoff birgt vor allem die Finanzierung von Infrastruktur und Dienstleistungen. Die Versuchung in den Gemeinden sei gross, so Summermatter, Finanzierungslöcher durch überhöhte Kurtaxen zu stopfen, die zum Grossteil von den Zweitwohnungsbesitzern generiert werden. Die von den Abgaben nicht betroffene einheimische Bevöl-

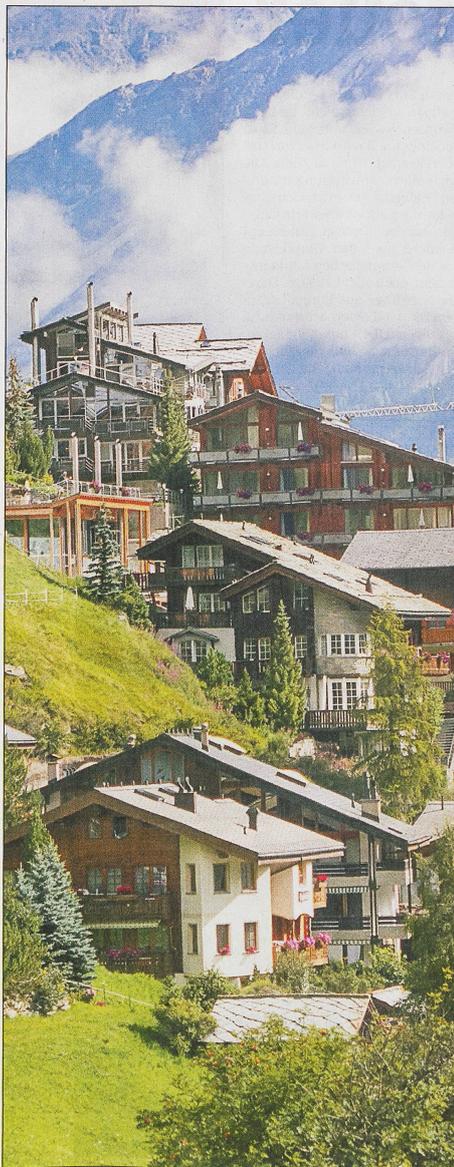
kerung winke entsprechende Erhöhungen an den Gemeindeverwaltungen gerne durch – sehr zum Ärger der Zweitwohnungsbesitzer. Den Ausweg aus dieser «Sackgasse» sieht Summermatter in einer «guten Partnerschaft» zwischen den Akteuren, die unter anderem mehr Transparenz und eine stärkere Einbindung der Zweitwohnungsbesitzer bedingt.

Herausfinden, was die Stammgäste wirklich wollen

Vielorts wird bereits versucht, die Gemüter der Zweitwohnungsbesitzer mit speziell für sie geschaffenen Angeboten zu besänftigen. Nur: Ob die Zweitwohnungsbesitzer diese Angebote auch tatsächlich wollen, weiss niemand so recht. «Es hat keinen Sinn, Angebote zu entwickeln, die nicht gefragt werden», sagt der St. Galler Universitätsprofessor Christian Laesser. Um zukünftigen Fehlinvestitionen vorzubeugen, haben er und Pascal Jenny, Tourismusdirektor von Arosa, eine umfangreiche Umfrage unter Zweitwohnungsbesitzern lanciert. Die Umfrage

läuft seit Juli und noch bis Ende August und richtet sich – im Gegensatz zu derjenigen vom Wirtschaftsforum Graubünden – nicht ausschliesslich an Zweitwohnungsbesitzer. Auch Feriengäste ohne Immobilienbesitz sind dazu aufgerufen, das Verhältnis zu «ihrer» Destination einzuordnen und zahlreiche Vorschläge von möglichen zusätzlichen Leistungen zu bewerten. Die Ideen für die Vorschläge wurden in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe mit den Destinationen Arosa Lenzersheide, Flims-Laax-Falera, Gstaad-Saanenland, Grächen (siehe Text unten) und Saas-Fee zusammengetragen.

Die Zielsetzung der Erhebung geht über eine Befindlichkeits- und Bedürfnisanalyse der Stammgäste hinaus: «Wir wollen



Zweitwohnungsbesitzer sollen in Zukunft stärker in die Destinationen eingebunden werden.

Swissphoto/Fotolia

herausfinden, welche Möglichkeiten es gibt, die Zweitwohnungsbesitzer stärker in die Destination einzubinden und gleichzeitig ihr Wissen zu nutzen», sagt Laesser. In Zukunft könnten Zweitwohnungsbesitzer noch stärker als Markenbotschafter fungieren. Der Tourismusexperte spricht in diesem Zusammenhang von «Market Mavens», also von Marktkennern. Pascal Jenny: «Tourismusmarketingorganisationen machen mit Influencern auf den Sozialen Medien längst Werbung für die Destinationen. Warum denn nicht auch mit Zweitwohnungsbesitzern?»

Zweitwohnungsbesitzer kennen und lieben ihre Destination

Die Idee findet Christoph Sievers nicht abwegig. «Wir alle lieben das Gebiet», sagt der Präsident der Stammgästevereinigung VivArosa und Vorstandsmitglied bei Allianz Zweitwohnungen Schweiz. Er selber ist seit 24 Jahren Zweitwohnungsbesitzer in Arosa. «Ich könnte auch nach Island oder Norwegen reisen, stattdessen komme ich Jahr für Jahr nach Arosa. Wir sind die grössten Fans der Destination. Uns ist es wichtig, dass es in der Destination weitergeht.» Die Bereitschaft für mehr Engagement in der Feriengemeinde sei bei vielen Zweitwohnungsbesitzern vorhanden, glaubt Jenny.

Wie eine solche Einbindung genau aussehen könnte, darüber soll nach Auswertung der Umfrageergebnisse Ende Jahr mehr Klarheit herrschen. Denkbar sind laut Pascal Jenny monetäre Entschädigungen für geleistete Werbung, vergünstigte Bergbahn-

tickets, Gratis-Eintritte zum Beispiel in Arosas Humorfestival, exklusive Wellnessstage etwa im Tschuggen Grand Hotel, Gratis-eintritte ins Hallenbad oder exklusive Skischulen für Zweitwohnungsbesitzer. Zusätzliches Geld müsse man für all das nicht unbedingt ausgeben. Die Gelder könnten aus den vorhandenen Marketingbudgets der Tourismusorganisationen umgeleitet werden, zum Beispiel durch eine entsprechende Reduktion der Mittel für die Social-Media-Influencer-Kampagnen. Wenn das Marketinggeld in Dienstleistungen von lokalen Anbietern fliessen würde, dann sei das ein zusätzlicher Vorteil, gibt Jenny zu bedenken.

Die Studie werde ihren Teil dazu beitragen, dass sich bald alle an einem Tisch wiederfinden und gemeinsam eine Tourismusstrategie ausarbeiten werden, so die Hoffnung Sievers'. Daran, dass am Ende alle zufrieden sein werden, glaubt er dennoch nicht. Dafür seien die Interessen der Beteiligten zu verschieden. «Es gibt manifeste Interessenskonflikte. Die einen wollen einfach nur eine grüne Wiese und möglichst viel Ruhe, die anderen wollen mehr Chinesen in den Ort bringen.» Auch die Bedürfnisse der Zweitwohnungsbesitzer seien keineswegs einheitlich. Einige seien ausgesprochen interessiert und forderten mehr Mitbestimmungsrechte in der Destination. Ihnen gegenüber stünden diejenigen, die «in den Ferien einfach nur Ferien machen» wollten. Das sieht auch Pascal Jenny so. Und Letztere sind laut ihm mindestens so zahlreich wie die Teilnahmewilligen.

Grächen Vorreiter in Sachen Zweitwohnungsbesitzer

Grächen lieferte viele Ideen für die Umfrage zu den Zweitwohnungsbesitzern. Die Destination ist bekannt für ihren vorbildlichen Umgang mit seinen Stammgästen. Tourismusdirektor Berno Stoffel kennt deren unterschiedliche Bedürfnisse genau: «Der deutsche Zweitwohnungsbesitzer ist anders als derjenige aus der Innerschweiz oder der Romandie.» Für die Stammgäste aus den Niederlanden erwirbt man regelmässig exklusive Anlässe durch – einmal sogar im fernen Den Haag unter Teilnah-

me eines bekannten Alpinisten. 90 Zweitwohnungsbesitzer aus Grächen sind zu dem Event erschienen, ihr Feedback sei sehr positiv gewesen, so Stoffel.

Mit den Zweitwohnungsbesitzern aus der Schweiz findet in Grächen 2 bis 3 Mal pro Jahr eine «touristische Urversammlung» statt. Am runden Tisch werden mit Vertretern aus Tourismusorganisationen, Hotellerie, Bergbahnen und Gewerbe gemeinsame Positionen erarbeitet. «Wir wollen die Betroffenen zu Beteiligten machen», sagt Stoffel. pt

14 Tage Das Wichtigste aus der Welt und der Schweiz

alle News auf htr.ch



123RF/A. Popov

**paritätsklausel
Italien verbietet Bestpreisklauseln**

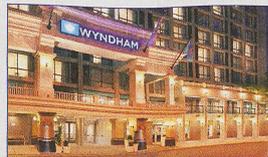
Nach zweijährigem parlamentarischem Hin und Her, hat der italienische Senat das Wettbewerbsgesetz (Artikel 50) angepasst und verbietet damit den Hotelbuchungsplattformen die Anwendung der sogenannten «engen» Paritätsklausel. Das neue Gesetz wird voraussichtlich im September 2017 in Kraft treten. Mit dem Entscheid zieht Italien, Frankreich und Österreich nach, wo diese «Knebelverträge» gesetzlich verboten sind. In Deutschland hat das Bundeskartellamt die Bestpreisklausel untersagt.



fotolia

**buchungsportale
Hyatt und Expedia finden Einigung**

Nachdem die US-amerikanische Hotelkette Hyatt mit dem Ausstieg ihrer Hotels bei der Online-Buchungsplattform Expedia und dessen Partner-Portalen gedroht hat, konnten sich die beiden Unternehmen einigen, wie amerikanische Medien berichten. Hyatt kämpfte bei neuen Vertriebsvereinbarungen um angemessener und wettbewerbsfähiger Kommissionen sowie verbesserte Flexibilität auf den Portalen. Der Hotelkonzern will künftig aber auch vermehrt mit Direktbuchung auf Gästebindung setzen.



wyndhamworldwide.com

**umstrukturierung
Wyndham Worldwide teilt sich auf**

Eines der weltweit grössten Unternehmen in der Hotellerie, die US-amerikanische Wyndham Worldwide, plant, seine Tochtergesellschaften Wyndham Hotel Group und Wyndham Vacation Ownership auszugliedern und als eigenständige Unternehmen zu führen. Mit dem geplanten «Spin-off» des Hotel- und Ferienwohnungsgeschäfts will der in Parsippany, New Jersey, ansässige Mutterkonzern, das Wachstum vorantreiben. Die Aufteilung erwartet Wyndham Worldwide im ersten Halbjahr 2018.



Volker Schlichting/Montage htr

**bundesgerichtsurteil
Neuenburger Mindestlohn ist zulässig**

Das Bundesgericht hat die Beschwerden gegen die gesetzliche Festlegung eines minimalen Stundenlohns von 20 Franken im Kanton Neuenburg abgewiesen. Gegen das im Mai 2014 verabschiedete Gesetz zur Festlegung eines Mindestlohnes legten Arbeitgeber und Branchenverbände, darunter auch hotelleriesuisse, Beschwerde ein. Der Verband zeigte sich enttäuscht über das Urteil. Dieses schwäche den nationalen, allgemein verbindlich erklärten L-GAV, der die Mindestlöhne auf nationaler Ebene festlegt.



fotolia

**ausbildung
Neue Berufsprüfung in der Gästebetreuung**

In der neuen, einjährigen berufsbegleitenden Ausbildung Gästebetreuerin/ Gästebetreuer mit eidg. Fachausweis (ehem. Tourismusassistenten) spezialisieren sich die Teilnehmenden auf eine kundennahe Tätigkeit am Frontdesk im Tourismusbüro, bei der Bergbahn, im Hotel, im Vermietungsbüro, bei einem Reiseveranstalter oder in einem anderen Tourismusbetrieb. Angeboten wird der modulare Vorbereitungskurs im Berufszentrum Interlagen (bzi), im CVCP in Sion und an der Ecole Athéna in Lausanne. og/npa

Hoffentlich mehr als ein Strohfeuer

Die Abschwächung des Frankens gegenüber dem Euro dürfte dem Logiernächteplus des ersten Halbjahres weiteren Auftrieb geben.

DANIEL STAMPFLI

Mit rund 1,15 Franken hat der Euro den Wert erreicht, den er letztmals vor der Aufhebung der Untergrenze durch die Schweizerische Nationalbank im Januar 2015 hatte. Dies ist Balsam für die Seele der schweizerischen Hotellerie, die schwierige Zeiten hinter sich hat. «Wir sind auf einem guten Weg. Sollte der Kurs gehalten werden können, ist die Talsohle wohl durchschritten», erklärt Andreas Züllig, Präsident hotellerieuisse. Ein Aufatmen hält der oberste Hoteller jedoch für übertrieben. Denn bei

einem Kurs von 1,15 sei die Kaufkraftparität noch nicht erreicht. «Wünschenswert wäre ein Kurs, der einer Kaufkraftparität von 1,20 bis 1,30 entspricht», so Züllig. Die Logiernächteentwicklung im ersten Halbjahr sei erfreulich und zeige, dass die Wettbewerbsfähigkeit wieder ansteigt. Allerdings verspüre man den Umschwung aus dem europäischen Markt insgesamt noch nicht richtig. Denn die Nachfrage aus Europa nahm gemäss der Logiernächtestatistik des BFS mit 0,4% nur marginal zu. Optimistisch ist Andreas Züllig für den Schweizer Markt, da der Auf-



Der Franken war in Euro ausgedrückt schon lange nicht mehr so günstig wie zurzeit. 123RF/Montage htr

ANZEIGE



Elodie Manesse, Gewinnerin des Goldenen Kochs 2017

JETZT MITMACHEN

Gewinnen Sie eine Einladung an die Tour Culinaire Suisse 2017

KADI VERLOST 5x2 PLÄTZE FÜR DIE TOUR CULINAIRE SUISSE 2017.

Elodie Manesse, Gewinnerin des Goldenen Kochs 2017 und Commis Robin Bessire, gehen auf Siegestour. Auf ihrer kulinarischen Reise quer durch die Schweiz präsentieren sie von Mai bis Oktober ihr Siegermenü in Lokalisationen namhafter Spitzenköche.

Finden Sie die detaillierten Teilnahmebedingungen unter: www.goldenerkoch.ch

Palace & Spa
Lausanne



Park Hotel
Vitznau



Restaurant Stucki
Basel



The Dolder Grand
Zürich



BelleVue Palace
Bern



ORGANISATOR

KADI

PRESENTING PARTNER

sbrinz
SWITZERLAND

PARTNER

FREDAG

GASTRO SUISSE
Journal

HENRIE

HUGENTORLES

NOSHS

PRODEGA
GROWA
TRANS-GOURMET

NUTRISWISS

SealedAir

UBS

enthalt im europäischen Ausland innerhalb eines halben Jahres um 8 bis 10 Prozent teurer geworden ist. Damit die europäischen Gäste wieder vermehrt in die Schweiz kämen, benötige es etwas mehr Zeit. Leichte positive Tendenzen könnten sich frühestens ab der kommenden Wintersaison abzeichnen. Nachdem die Preise bei relativ hohen Kosten gesenkt werden mussten, werde es nun Zeit, sukzessive die Preise wieder moderat nach oben anzupassen. Allerdings ohne die zusätzliche Nachfrage im Keime zu ersticken.

«Für den Tourismus ist es wünschenswert, dass die aktuelle Abschwächung des Frankens nachhaltig ist oder die Schweizer Währung gar noch weiter an Wert verliert», erklärt Ueli Grob, stellvertretender Ressortleiter Tourismuspolitik beim Seco. Der aktuelle Eurokurs von 1.15 Franken bedeute zumindest eine kurze Verschnaufpause, die mehr als willkommen sei. Bei der Berechnung der nächsten Tourismusprognosen, welche das Seco im Oktober veröffentlicht, wird laut Ueli Grob die neue Währungsrelation berücksichtigt. Allerdings sei der Wechselkurs nur einer von mehreren Faktoren bei der Erstellung der Prognosen.

Thomas Flury, Chefstrategie Währungen bei der UBS, ist überzeugt, dass der aktuelle Eurokurs beziehungsweise der abgeschwächte Schweizer Franken für eine Dauer von ein bis zwei Jahren nachhaltig ist. «Denn wir befinden uns in der dankbaren Situation, dass Europas Wirtschaft endlich stabiler dasteht als in den letzten fünf Jahren. So betrachtet sollte eine Stabilisierung des Euro bei 1.15 bis 1.20 Franken möglich

sein.» Nicht nur in Deutschland, sondern in ziemlich allen europäischen Ländern gehe es wirtschaftlich besser. Und die Europäische Zentralbank (EZB) sei mit ihrem Anleihenrückkaufprogramm langsam am Anschlag. Also muss sie nach Ansicht Flurys ihre Politik anpassen und weniger expansiv agieren. «Deshalb sollten wir das grösste Unwetter, das den Franken gestärkt hat, hinter uns haben.»

Auf fünf Jahre oder länger betrachtet, sinke der faire Wert des

Euro permanent, da die Inflation in der Schweiz tiefer ist als jene in der Eurozone. Mit höherer Inflation in Deutschland steigen dort die Preise, auch jene für Hotelübernachtungen, was wiederum der Schweiz trotz leicht stärkerem Franken in die Hände spielen würde. Gemäss Berechnungen der UBS nehmen bei einer Abschwächung des Frankens gegenüber dem Euro um 10 Prozent die Hotelbuchungen aus dem europäischen Raum um 10 bis 20 Prozent zu. «Die Chancen, dass der Euro wieder einmal auf 1.50 oder gar 1.60 steigen wird, sind sehr gering», so Thomas Flury.

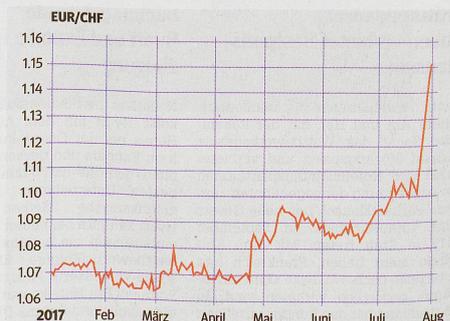
Für eine Aufhebung der Negativzinsen durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) ist es nach Ansicht Flurys noch zu früh. «Die SNB muss zuerst eine Bestätigung dafür haben, dass Europa effektiv vorwärts macht. Bis jetzt wird lediglich erwartet, dass die EZB mit ihren Anleihenrückkaufprogrammen aufhört und dann in der Folge auch die Zinsen erhöht.» Würden die Negativzinsen jetzt aufgehoben, wäre das Risiko eines rasch wieder stärkeren Frankens gross.



«Wünschenswert wäre ein Kurs, der einer Kaufkraftparität von 1.20 bis 1.30 entspricht.»

Andreas Züllig
Präsident hotellerieuisse

Franken Willkommene Abschwächung



Alleine im Juli 2017 hat sich der Euro um 5% verteuert. Quelle: Swissquote

Die Spur führt auf den Berg

In kurzer Zeit möglichst viel erleben – dieser Trend macht auch vor den Berggebieten nicht halt. Die modernen Schnitzeljagden von Foxtrail eröffnen Destinationen neue Chancen.

PATRICK TIMMANN

Schnitzeljagden liegen im Trend. Der Schweizer Anbieter Foxtrail ist seit über 15 Jahren im Geschäft und bietet mittlerweile 47 verschiedene sogenannte «Foxtrails» in zwölf überwiegend urbanen Regionen an. 150.000 Personen nutzen die Angebote pro Jahr. Nun erweitern die Fahrtenleiter von Foxtrail ihr Angebot erstmalig ins Berggebiet: In enger Zusammenarbeit mit der Destination wurden im Juni zwei Trails in Lenzerheide eröffnet.

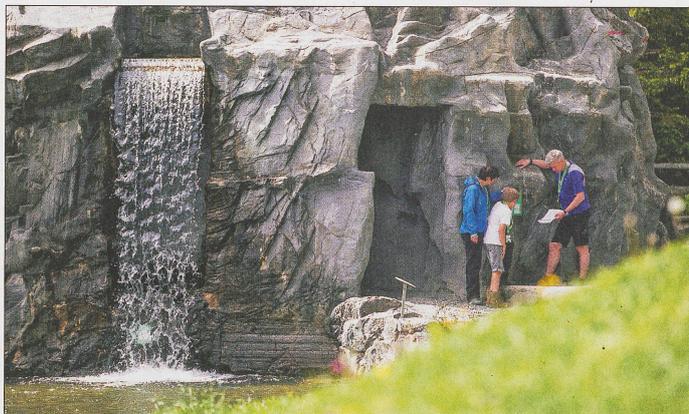
Zu Beginn der Jagd nach dem imaginären Fuchs – daher der Name – erhalten die Teilnehmenden einige Startinformationen, anhand derer sie sich auf die Spurensuche begeben und nach und nach verschiedene kreative Rätsel lösen. Auf dem rund zweistündigen, auch für Familien mit Kinderwagen geeigneten Trail «Anda» (Rätoromanisch für «Ente») kommen gar eine Unterwas-

serkamera und eine sprechende Bank zum Einsatz. Der längere und anspruchsvollere Berg-Trail «Muntanella» (Murmeltier), empfohlen für Familien mit Kindern ab acht Jahren, führt in drei bis vier Stunden zum Ziel.

Actionreiche Erlebnisse in der Natur für Digital Natives

«Das Angebot passt sehr gut zur Strategie von Lenzerheide», sagt Tourismusdirektor Bruno Fläcklin. «Familien sind neben Wandern und Bikern eine unserer Top-Prioritäten. Und Familien wollen heutzutage unterhalten werden.» Früher seien die Erwartungen anders gewesen. Damals habe man lediglich die Wahl gehabt zwischen «mit der Bahn hochfahren und dann runter laufen oder umgekehrt», erzählt Fläcklin. Heute reiche das nicht mehr, die Ansprüche der Gäste seien höher, Kinder bräuchten im digitalen Zeitalter mehr Action. Und dafür seien die modernen Schnitzeljagden à la Foxtrail genau das Richtige. Ähnlich sieht das Content Manager und «Switzerland Expert» Heinz Keller bei Schweiz Tourismus, selber ein begeisterter Foxtrail-Begeher. Möglichst viel erleben in möglichst wenig Zeit und das Ganze noch spannend und emotional – damit entspreche das Angebot genau dem Zeitgeist.

Das eigentliche Ziel der Trails sei natürlich der Weg, so Foxtrail-Sprecherin Tonja Bollinger. Auch Bruno Fläcklin betont, dass das Erlebnis in der Natur nach wie vor im Vordergrund stehe. «Die Leute sollen raus in die Natur und nicht



Foxtrail «Anda» Lenzerheide: Was verbirgt sich hinter dem steuerbaren Wasserfall?

zvg./J. Fredheim

dauernd auf ihr Smartphone starren», glaubt der Tourismusdirektor. Trotzdem gibt es am Ende eines jeden erfolgreich gemeisterten Trails ein Siegerfoto, welches sich via Soziale Medien selbstverständlich auch mit dem Rest der Welt teilen lässt.

Komplett aufs Mobiltelefon verzichten sollten die Teilnehmenden jedoch auch auf dem Trail nicht: Das eine oder andere Ereignis muss zuvor nämlich durch ein SMS «scharf gestellt» werden. Für Ungeduldige oder «Verlorene» gibt es ausserdem eine telefonische Helpline, damit auch sie den

Trail erfolgreich und frustfrei meistern können.

Neue Gäste in die bestehende Infrastruktur holen

Seit der Eröffnung vor knapp zwei Monaten haben bereits mehr als 2000 Personen die beiden Trails begangen. Die Resonanz auf das neue Angebot sei sehr gross, bestätigt Fläcklin. «Überall im Ort sehe ich Gruppen mit den leuchtgrünen Foxtrail-Bändeln». Auch Michael Hentschel, Teamleiter Réception im Hotel Schweizerhof, berichtet von einer hohen Frequentierung. Beide Foxtrails

enden auf der Terrasse des zentral gelegenen 4-Sterne-Superior-Hotels. Zudem können im Hotel Tickets für die Touren gekauft werden. An Wochenenden seien bisweilen sämtliche Zeitfenster ausverkauft, weiss Hentschel. «Der Gast sucht das interaktive Erlebnis in der Natur.» Kürzlich habe er mit einer Familie gesprochen, die extra für den Foxtrail angereist sei.

Dass nicht nur bereits bestehende Gäste das neue Angebot nutzen, ist auch die Hoffnung Fläcklins. Das Potenzial ist vorhanden: Viele der «Foxtrailer»

sind Wiederholungstäter, gut vernetzt in einer aktiven Community. Heinz Keller von Schweiz Tourismus erkennt in den Foxtrails grosses Potenzial für die Destinationen. Als Beispiele nennt er die vier verschiedenen Trails durch drei Schlösser im Kanton Aargau. Eigentlich entsprächen klassische Schlossbesichtigungen kaum mehr den Vorstellungen der meisten Ausflügler – erst recht nicht, wenn sie Kindern haben. Dank der Foxtrails erschlossen sich jedoch auch alte Gemäuer auf spielerische Weise einem breiten Publikum. Für die Destinationen bedeute das: Innerhalb eines gegebenen geografischen Rahmens und mit bestehender Infrastruktur lassen sich mit relativ wenig Aufwand neue Erlebnisse kreieren und neue Gastesegmente erschliessen. Für Keller ist deshalb klar, dass sich die Schnitzeljagden weiter auch in nichturbanen und Berggebieten weiter etablieren werden.

Laut Tonja Bollinger sind weitere Foxtrails in Entwicklung, darunter einer im Zürcher HB. Bereits im letzten Jahr wurde in Kooperation mit der SBB ein Trail im Jura eröffnet, auf dem die Teilnehmenden erstmalig einen Teil der Strecke mit dem Zug zurücklegen. Ebenfalls im letzten Sommer eröffnete der Velotrail «Rolling Fox» in Bern in Zusammenarbeit mit dem kantonalen Verband Pro Velo. Im Oktober soll der erste Trail in Winterthur eröffnen – die Nachfrage vor Ort sei gross, so Bollinger.

foxtrail.ch

ANZEIGE

hotelbildung.ch

hotelleriesuisse



NDS HF Hotelmanagement

Zu den Besten des Fachs gehört in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus heute, wer als Leader Wissen, Können und Persönlichkeit vereint.

Die Entscheidungsträger von morgen sind berufserfahrene und ambitionierte Mäcker, die zielbewusst die finale Stufe auf der Karriereleiter erklimmen und sich zur Unternehmerin oder zum Unternehmer formen wollen. Das notwendige Rüstzeug erarbeiten sie sich im NDS HF Hotelmanagement, dem einzigen Nachdiplomstudium in der touristischen Dienstleistung auf der Stufe Höhere Fachschule. Der Studiengang besticht und differenziert sich durch höchste Praxisrelevanz, moderne Unterrichtsformen und aktivierende Lernmethoden. Mit dem Ziel, Inhalte dauerhaft und anwendungsbereit zu vermitteln, wird der permanente Transfer ins eigene Arbeitsumfeld sichergestellt. Die Titel «Dipl. Hotelmanagerin NDS HF» und «Dipl. Hotelmanager NDS HF» eröffnen Ihnen neue Laufbahnperspektiven!

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

Melden Sie sich jetzt an:
Kursbeginn: 18. Oktober 2017 (Zyklus 44)

Oder überzeugen Sie sich an einer unserer Informationsveranstaltungen:

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

Jetzt gleich anmelden: www.hotelbildung.ch/nds-info

hotelleriesuisse
Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Fax +41 31 370 44 44
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/nds

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
NDS HF Hotelmanagement



Signaux positifs pour une reprise

L'affaiblissement du franc face à l'euro réjouit les professionnels du tourisme. Il devrait soutenir la hausse du nombre des nuitées déjà enregistrée au cours du premier semestre.

DANIEL STAMPELLI

A 1,15 franc, l'euro a atteint la valeur qu'il affichait pour la dernière fois avant la suppression du taux plancher par la BNS en janvier 2015. C'est une bonne nouvelle pour l'hôtellerie suisse, qui a connu des années particulièrement difficiles.

«Nous avançons dans la bonne direction. Si ce taux de conversion se maintient durablement, nous avons sans doute franchi le creux de la vague», relève Andreas Züllig, président d'hotelleriesuisse. Il précise que les hôteliers ne sont pas pour autant tirés d'affaire: «Idéalement, ce taux devrait se situer entre 1,20 et 1,30 franc afin de garantir la parité du pouvoir d'achat.»

Néanmoins, l'évolution favorable du nombre des nuitées au cours du premier semestre est réjouissante et démontre que la capacité concurrentielle du secteur s'inscrit de nouveau en hausse. En



Le taux de conversion entre le franc suisse et l'euro est remonté à 1,15 franc.

123RF

outre, le vent de la reprise ne souffle pas encore uniformément sur l'ensemble du marché européen, car la demande en nuitées en provenance de notre continent n'a augmenté que de manière marginale de 0,4% selon la statistique publiée par l'OFS.

Adapter les prix légèrement vers le haut, mais avec doigté

Andreas Züllig se déclare toutefois optimiste pour le marché suisse, car les prix des séjours dans les pays européens ont ren-

chéri de 8 à 10% en l'espace d'une année pour les voyageurs helvétiques. Il faudra un peu plus de temps pour que les touristes européens retrouvent en plus grand nombre le chemin de la Suisse. Les premières tendances positives à cet égard n'apparaîtront vraisemblablement qu'à l'issue de la prochaine saison d'hiver.

Après avoir été contraints de baisser leurs prix alors que les coûts demeuraient élevés, les hôteliers pourraient désormais adapter légèrement leurs prix vers

le haut, avec suffisamment de doigté cependant pour ne pas étouffer dans l'œuf cette demande supplémentaire.

«Pour le tourisme suisse, il serait souhaitable que l'affaiblissement du franc soit durable ou que la monnaie helvétique continue de perdre de sa valeur», relève Ueli Grob, vice-directeur de la politique du tourisme auprès du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), qui considère le cours actuel de l'euro comme un répit bienvenu. Il indique également

que la nouvelle relation entre le franc et l'euro sera intégrée au calcul des prochains pronostics pour le secteur qui seront dévoilés en octobre. Il ajoute toutefois que le taux de change n'est que l'un des nombreux facteurs pris en compte lors de l'établissement des prévisions.

Un taux de conversion situé entre 1,15 et 1,20 semble raisonnable

Thomas Flury, chef stratège en devises d'UBS, est convaincu que le cours actuel de 1,15 franc ne se modifiera pas fondamentalement pendant une durée d'un à deux ans. «En effet, l'économie européenne présente un degré de stabilité plus important qu'au cours des cinq dernières années. Il semble donc raisonnable de parier sur un taux de conversion entre 1,15 et 1,20 franc.»

De surcroît, l'économie n'a pas uniquement repris des couleurs en Allemagne, mais dans un grand nombre de pays européens. Enfin, la Banque centrale européenne parvient lentement au terme de son programme de rachat d'actifs. Thomas Flury estime qu'elle peut désormais adapter sa politique et intervenir de manière moins expansive. «Les bouleversements qui ont renforcé la valeur du franc au cours d'un passé récent ne devraient pas se reproduire de si tôt.»

Dans une perspective quinquennale ou à plus large échelon-

ne encore, la valeur réelle de l'euro s'est toujours inscrite à la baisse, car l'inflation est moindre en Suisse que dans la zone euro. Le renchérissement plus élevé en Allemagne provoque aussi une augmentation du prix des nuits d'hôtel.

Malgré un franc légèrement plus fort, cette circonstance est un atout pour la Suisse. Selon les calculs d'UBS, les réservations d'hôtel effectuées par des voyageurs européens augmentent de 10 à 20% lorsque le franc perd 10% de sa valeur par rapport à l'euro. «Les probabilités de voir de nouveau l'euro atteindre une valeur de 1,50 ou de 1,60 franc sont donc extrêmement faibles», selon Thomas Flury.

«Si ce taux se maintient, nous avons sans doute franchi le creux de la vague.»

Andreas Züllig
président d'hotelleriesuisse

Selon son expertise, la suppression des intérêts négatifs perçus par la Banque nationale suisse (BNS) serait prématurée. «La BNS doit

attendre que se confirme la reprise économique constatée dans les pays de la zone euro. Pour l'heure, les observateurs prévoient la levée du plan de rachat de dettes mis en œuvre par la BCE et un léger relèvement de son taux directeur.» Si les intérêts négatifs étaient abandonnés dès maintenant, il risquerait grand d'assister à un rapide renforcement du franc suisse.

Traduction Jean Pierre Ammon
d'un texte en page 8

ANNONCE

HOTELA
L'ASSURANCE SOCIALE

Économisez du temps et de l'argent avec HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

A 26 ans, Coralie Gajda n'en est pas à sa première direction de bar. Après le Mama de Lyon, elle exprime sa créativité au N'vY de Genève. Quand le concombre rencontre le gin.

LAETITIA BONGARD

Coralie Gajda prévoyait de devenir ébéniste. Pour l'odeur du bois, sa texture, la noblesse du matériau. La vie, couplée à l'envie de «faire plaisir», l'a finalement menée à l'hôtellerie-restauration. Elle se passionne pour le bar grâce aux talents de l'un de ses professeurs. Très vite le bar devient «son bar». A 26 ans, cette jeune femme originaire de la région lyonnaise a fait de cet univers de quelques mètres carrés son espace de création. «C'est ma manière de m'exprimer, comme le ferait un poète», déclare la barmaid.

En ce début du mois d'août, le bar de l'Hôtel N'vY à Genève somnole, à l'abri de la chaleur extérieure. L'ambiance est calme, inutile de jongler avec les bouteilles pour épater la galerie. Coralie Gajda en appelle à la minutie et à la précision du geste. Elle entrelace de son index et son majeur la bouteille de Bas-Armagnac de Castelfort, dose d'un œil concentré le sirop de cannelle et le jus de carotte-orange-citron, cueille une rondelle de citron et un bâton de cannelle à l'aide d'une pince. «J'aime cette part énorme de créativité, travailler les légumes, les herbes. Notre carte des cocktails varie en fonction des saisons.» A sa demande, la cuisine lui fabri-

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

Le «cahier français» d'hotel revue vous propose de découvrir quatre visages du F&B dans les hôtels de Suisse romande. Après Vincent Mattered, Gabriela Buser et Loïc Visset, Coralie Gajda clôt cette série estivale. «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



Au N'vY, Coralie Gajda propose d'associer les spiritueux à des légumes, des herbes, des sirops et des compotes maison.

Laetitia Bongard

Secrets de la barmaid aux mille et une tequilas

que des sirops et des compotes maison. Cette complicité peut donner lieu à une création estivale: le «Della mia nonna» composé de Vodka Ciroc, compote de rhubarbe et sirop de coquelicot.

Elle retrouve les codes avant-gardistes du Mama Shelter

N'vY et Mama Shelter: Coralie Gajda a aiguisé ses armes au Mama Shelter de Lyon durant trois ans avant de rejoindre l'Hôtel N'vY du groupe genevois Manotel (4 étoiles), en décembre 2016 en qualité de cheffe de bar. Elle avait déjà exercé cette fonction à Lyon. L'identité bohème chic et déconstruite du N'vY lui rappelle vaguement l'esprit Mama. «On retrouve ces codes très modernes et avant-gardistes. La clientèle n'est en revanche pas la même. Au Mama, que ce soit le bar, le restaurant ou l'hôtel, chacune de ces entités peut fonctionner indépendam-

ment l'une de l'autre», observe-t-elle. Refait à neuf en 2012, le concept du N'vY repose sur un décloisonnement des espaces, où le bar devient le cœur de l'hôtel. Il accueille une clientèle d'affaires à 75%. L'objectif initial d'attirer une clientèle extérieure, celle qui ne séjourne pas à l'hôtel, reste difficile à atteindre. «On y travaille et on gagne des parts», affirme la cheffe de bar.

La barmaid sert autant les businessmen en quête de décompression que les noctambules parfois alcoolisés. «Le rapport humain est central dans ce métier. On dit souvent que le barman est le psychologue de l'hôtellerie-restauration», plaisante-t-elle. La question qu'on lui pose le plus souvent: «Vous faites ça à plein temps?» Alors elle répond: «Oui, c'est un vrai métier.» Cette méconnaissance, voire ce manque de reconnaissance de la profession, semble

l'amuser plus que l'affecter. Elle observe toutefois une évolution encourageante. «Les choses commencent à bouger. Il y a aussi de plus en plus de femmes qui exercent ce métier. Le titre de MOF barman existe depuis quelques années.»

Une tequila pour chaque palais: «il suffit de trouver laquelle»

La barmaid brise la glace comme les codes, n'hésite pas à servir discrètement un mezcal fumé à la personne qui affirme détester le mezcal et ne boire que du whisky tourbé. «Il existe tellement de façons de travailler les spiritueux. On compte par exemple plus de 1000 sortes de tequila, je suis convaincue qu'il y en a une pour chaque palais. Il suffit de trouver laquelle.»

Elle se passionne pour l'histoire de petits producteurs, comme la Vodka Rétha de l'île de Ré distillée

à base de pommes-de-terre, une petite production de quelque 1000 bouteilles par an. Ou le pisco La Peruana «qui privilégie la qualité à la quantité depuis des géné-



Della Mia Nonna: Vodka Ciroc, compote de rhubarbe, sirop de coquelicot, Bitter exotique. ldd



Austin Flower: Gin Jinzu, Umeshu Excellent, liqueur Chambord, eau de rose. ldd

rations» et dont la bouteille inspirée du saké rappelle la double origine de son producteur, le Japon et le Pérou. «J'aime les produits qui défendent une vraie démarche, qui ont une âme, une histoire. Cela donne envie de les respecter, de les travailler.»

«On dit souvent que le barman est le psychologue de l'hôtellerie-restauration!»

Coralie Gajda
Cheffe de bar N'vY Hôtel, Genève

Coralie Gajda prend du temps pour élaborer ses recettes, fait toujours déguster ses collaborateurs afin de s'assurer que ses créations plaisent au plus grand nombre. Elle avoue avoir un faible pour l'amertume. Le gin, le rhum, la tequila et le mezcal sont ses alcools de prédilection. Elle recourt par exemple à l'œuf pour adoucir, relève sa texture onctueuse et mousseuse agréable en bouche. Au N'vY, on lui redemande son «Miss Green» lorsqu'elle l'ôte de la carte. Mélange de gin tanquary ranguir, de sirop romarin maison, citron, gingembre et jus de concombre, sa fraîcheur lui ressemble un peu.

Son dernier coup de cœur: le gin jinz, assemblé avec du saké et créé par un barman. «Peut-être est-ce pour cela qu'on l'aime?», interroge-t-elle. Elle le marie à la liqueur de Chambord, l'umeshu – un alcool japonais – et de l'eau de rose. Elle soigne l'aspect visuel, s'amuse avec le choix de la verrerie pour valoriser ses créations. «J'ai déjà servi des cocktails à partager dans des cages à oiseau ou dans des ballons gonflés à l'hélium, illustre la barmaid. Je recherche l'effet wouah. Ambitieuse et passionnée, Coralie Gajda a trouvé sa vocation. Le bar est devenu son établissement.

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/actu



123RF/ Olena Yakobchuk



lidd



lidd



lidd



lidd

**international
Accor sonde le compagnon de voyage**

Les résultats de l'étude sur la question du **compagnon de voyage idéal** menée par la chaîne hôtelière Accor mettent notamment en évidence le besoin pour 19% des sondés de voyager seuls. 28% d'entre eux se sentent orphelins de leur lit et de leur oreiller. Les compagnons incontournables restent tout de même les conjoints, les enfants et les amis pour 40% des sondés. Une étude internationale en ligne menée avec l'institut GfK. aca

**suisse
Les nuitées augmentent de 4,4% au premier semestre**

Bonne nouvelle pour l'hôtellerie suisse. La branche a enregistré 17,6 millions de nuitées au premier semestre 2017, soit une hausse de 4,4% par rapport à l'année précédente, indique l'Office fédéral de la statistique. L'augmentation émane autant de la demande indigène (+4%) qu'étrangère (+4,7%). Cette dernière a été fortement soutenue par les **touristes asiatiques**. Ils représentent la plus forte progression, de l'ordre de 15,4% ou 287 000 unités.

**suisse
La chaîne d'hôtels HCC associée au pro du conseil THCC**

La chaîne hôtelière française Hôtels de charme et de caractère (HCC) a signé un partenariat avec la plateforme de conseils hôteliers THCC. Basée à Genève, Paris et Boston, THCC ouvrira prochainement deux nouveaux bureaux en Suisse, à Sion et à Zurich. Cet accord permet aux membres de HCC d'accéder à des prestations sur mesure. En Suisse, la chaîne est représentée par **l'Hôtel du Pillon** aux Diablerets et La Maison du Prussien à Neuchâtel.

**valais
Une série allemande choisit le Valais comme décor**

Le barrage de la Grande Dixence, l'**Hôtel Weisshorn** à Saint-Luc, le Pavillon de glace à Saas-Fee ou encore le lac souterrain de Saint-Léonard ont servi de décor au tournage de la série allemande «Capelli Code». «C'est la première fois qu'une série fait la promotion d'autant de lieux du canton en une seule production», explique Andrea Bärwalde de Valais Wallis Promotion au «Nouveliste». La série atteindra huit millions de téléspectateurs. lb

**jura bernois
Passion horlogère à Tramelan**

Faire battre le cœur d'une montre mécanique par ses propres gestes. Jura Bernois Tourisme propose un **atelier** d'une journée dans la peau d'un horloger. L'horlogerie de l'Arc jurassien a débuté il y a plus de quatre siècles. «Avec l'offre Vivre l'horlogerie à Tramelan dans le parc régional Chasseral, vous endossez la blouse le temps d'un atelier, et apprenez le geste accompagné par des formateurs», explique l'OT dans un communiqué. aca

L'invité du cahier français

Quand la beauté prend sa revanche

«Des histoires banales, il y en a plein la toile. Moi je veux un peu plus de profondeur.»

Le tourisme a quelque chose de profondément touchant. Dans ce secteur de l'économie, on valorise la beauté. Ce qui confère à ses services une touche – comment dire – presque divine. Un beau paysage, une chambre avec une belle vue, un beau plat – ça plaît! Pour mettre une destination, un restaurant, un musée ou un hôtel en avant, on recourt par conséquent volontiers aux services de photographes qui ont l'œil fixé sur la beauté.

Car dans le tourisme la beauté se monnaie aussitôt dans les services. On vient en Suisse, parce que c'est beau! Ce savoir-répondre aux besoins hédonistes des touristes se révèle dans toutes les dimensions de l'accueil. Les architectes d'intérieur courent les hôtels et chorégraphient le bien-être et la beauté. La symétrie, l'harmonie, l'authentique, le mystique et le sacré ont plus que jamais la côte. On s'associe volontiers à des artistes et des artisans, qui intéressent largement les hôtes. C'est parce que la beauté nourrit les histoires personnelles. Je ne fais pas mon selfie devant n'importe quelle maison. Je le fais devant une belle maison. Devant une belle statue. Sur une belle piste de ski. Dans un beau restaurant.



«Avec chaque selfie une histoire personnelle commence.»

Fotolia



Thomas Steiner

Directeur de Bulliard Immobilier, membre du jury du Milestone et ancien directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme.

Avec chaque selfie une histoire personnelle commence. Evidemment, je veux qu'elle soit belle. Tout le monde peut faire un selfie. Or, je veux que l'image que je laisse soit unique. En partageant mon bel endroit, ma belle expérience, ma belle histoire avec tous, je vise de la reconnaissance.

Des histoires banales, il y en a plein la toile. Moi, je mets du cœur dans mon histoire. J'y porte un grand soin avant de la partager. Ainsi, je recours à des filtres sur Instagram, j'embellis un petit peu mes récits sur mon blog. Je veux que mes histoires soient vraiment belles. Je veux qu'on m'envie. Oui, je cherche des likes. C'est le

regard de l'autre qui m'intéresse. Je lui dis «as-tu vu, je...». Quand je suis instantanément témoin de toutes les histoires, drames et romances sur internet, j'ai moi aussi envie qu'on me regarde un moment. Moi et ma belle histoire. Est-il surprenant qu'à l'heure où tout le monde peut publier – car tout le monde à présent se voit et s'expose – l'originalité ne suffise plus pour se démarquer? Qu'il faille un petit plus, un peu de profondeur? Cette profondeur, je ne peux l'obtenir qu'à travers la beauté.

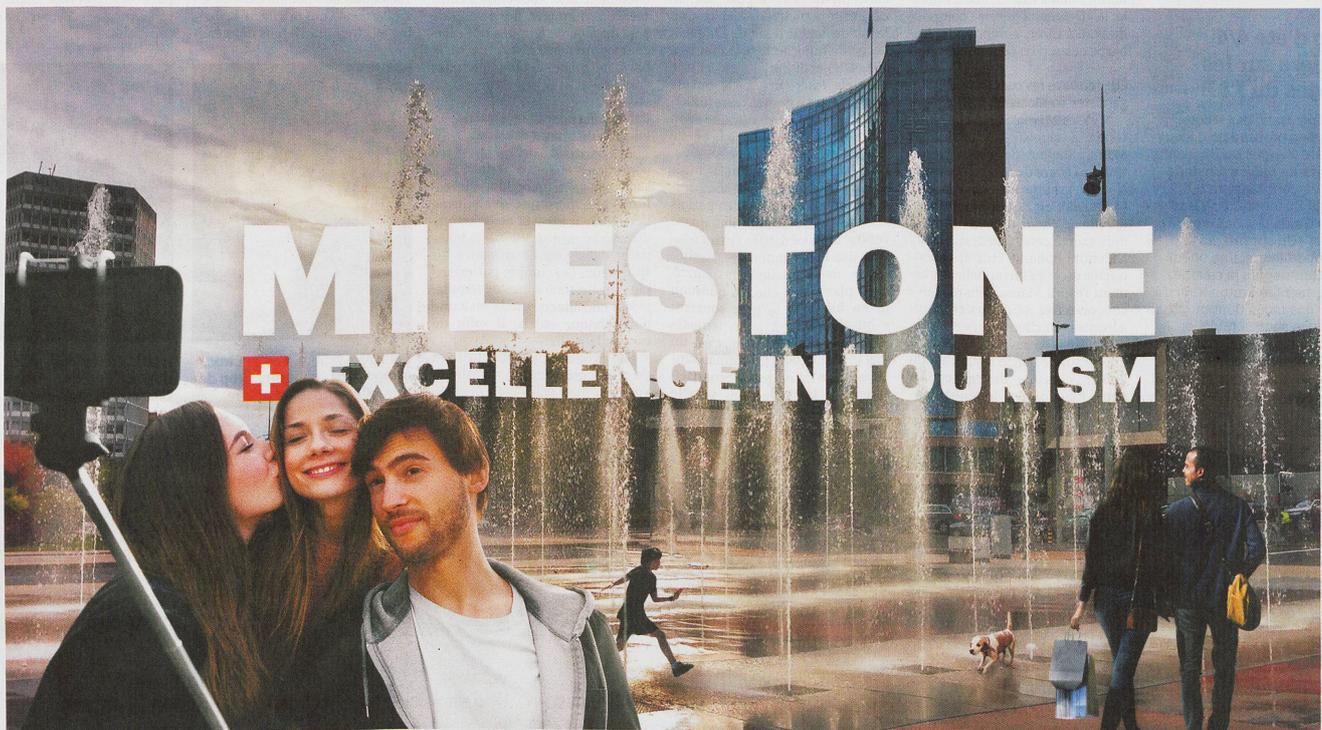
Dans son magnifique documentaire «Why beauty matters» – à voir absolument sur youtube – le philosophe Roger Scruton affirme que nous avons perdu la beauté au 20^e siècle, et qu'elle aurait laissé sa place précisément à l'originalité. L'art, la musique, l'architecture s'étaient donné comme but de déranger et dépasser à tout prix les barrières morales. Or, si nous avions pu demander à des gens au 18^e ou 19^e siècle de décrire le but de la vie, argumente le philosophe, ils auraient répondu: la beauté. Et si nous avions pu leur demander de préciser ce point, ils auraient dit que la beauté est une valeur, aussi importante que la vérité et la bonté.

N'est-il pas révélateur qu'au 21^e siècle, alors que la technologie a donné à chacun et chacun de nous ce loisir d'être universellement visible, nous retournions à la beauté pour donner à nouveau un peu de profondeur à nos expériences? L'internet rétablit la beauté comme valeur. Avec cette fois-ci le monde entier pour public. Le tourisme, en tant qu'économie hédoniste, en profite pleinement.

Les invités du cahier français

Des professionnels du tourisme et de la restauration proposent tour à tour leurs regards. Anne-Sophie Fioretto co-fondatrice du bureau Pacte 3F; Daniel Dufaux président des enologues suisses et Thomas Steiner.

ANNONCE



Nous recherchons les projets et les personnes les plus innovants sur la place du tourisme suisse.

Posez votre candidature dès maintenant pour le MILESTONE 2017. **Délai d'inscription est le 31 août 2017** • www.htr-milestone.ch

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

htr hotel revue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Staatliche Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

Departament Federal de Turismo,
Iniciativa impulsada per la Federació de Turisme
Secretariat d'Estat de Turisme i SECO

innovation
tourism

Tourism Partner

STV, EST

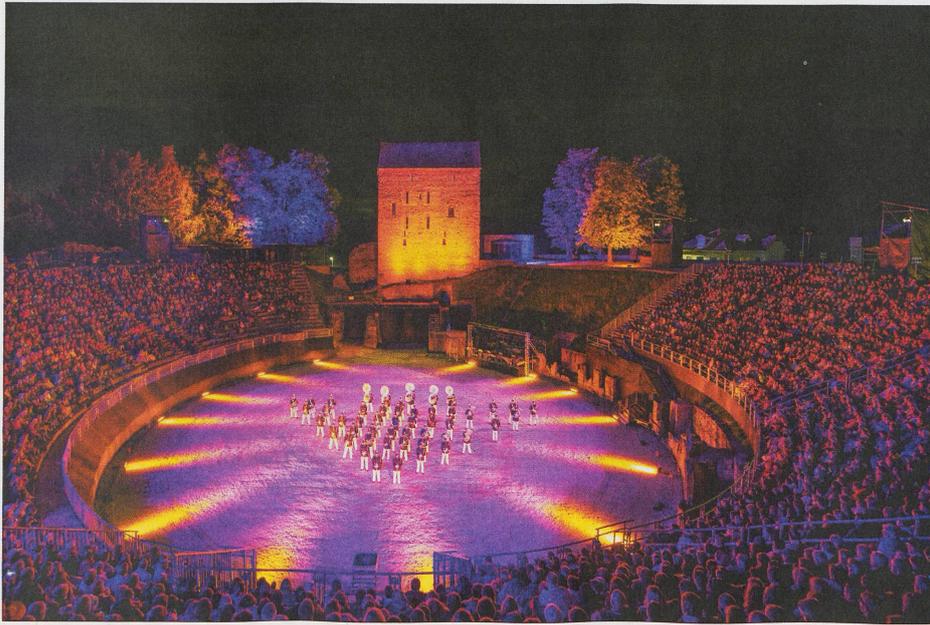
Ständer- und Tourismusverband
Fédération suisse de Tourisme
Federazione Svizzera del Turismo
Federaziun Svizra del Turischi

Supporting Partners

BURO HOTELESA
LAUSANNE

ATYNDAD SVIZRA D'INTEGROVINGAR
ASSOCIATION SWISS OF MANAGER OF TOURISM
ASSOCIAZIONE SVIZRA DEI MANAGER DEL TURISMO
ASSOCIAZIONE SVIZRA DEL MANAGER DEL TURISMO

La Broye se rêve en pôle culturel



Les arènes, soutenues par des festivals comme Avenches Tattoo, participent à la renommée de la destination broyarde.

Avenches Tourisme

Avenches mise sur un nouveau musée romain; Payerne sur la valorisation de son abbatale. Ces deux projets permettraient d'asseoir la renommée de la Broye dans le tourisme culturel.

LAETITIA BONGARD

La Broye regorge de trésors méconnus ou stockés à l'abri des regards, pour la plus grande frustration des représentants du monde du tourisme et de la culture. A Avenches, ancienne capitale de l'Helvétie romaine, 98% des découvertes archéologiques dorment dans un dépôt, faute d'espace dans l'actuel musée. A Payerne, l'abbatale, considérée comme le plus important témoignage de l'art roman en Suisse, menaçait un temps de s'effondrer. Ces sites patrimoniaux à l'envergure nationale devraient bénéficier dans un futur plus ou moins proche, d'une revalorisation méritée.

La Broye parviendra-t-elle à devenir un nouveau pôle culturel incontournable en Suisse romande? Tout le monde veut y croire, mais la prudence - et la patience - restent de mise. A Avenches surtout, où le projet de nouveau musée ne date pas d'hier. Mais le simple fait que le conseil d'Etat vaudois ait mentionné, avant la pause estivale, ce projet parmi les

dossiers stratégiques de la prochaine législature (2017-2022) a ravivé des espoirs. «Le développement d'un musée à Avenches fait vraisemblablement partie des projets du nouveau gouvernement. Le programme de législation qui sera dévoilé cet automne permettra d'officialiser cette annonce. Nous en saurons plus sur ses intentions d'ici la fin de l'année», confirme Nicole Minder, cheffe de Service des affaires culturelles du canton de Vaud. De toute évidence, le mode d'organisation du futur musée souhaite s'inspirer du pôle muséal lausannois Plateforme 10.

Une redéfinition globale du site

A Payerne, on peut davantage se projeter. L'abbatale devrait redevenir l'atout touristique majeur de la ville, dès 2019. Un projet dévisé à 7,7 millions de francs prévoit une réurbanisation du site comprenant la Place du Marché, destinée à devenir partiellement piétonne.

Quant à l'abbatale elle-même, elle est sauvée de la ruine. Les travaux de réfection extérieurs sont sur le point de se terminer. L'intérieur suivra. «Il s'agit bien de travaux de conservation dans un but de sauvegarde du bâtiment, et non d'une restauration», précise Gérard Michel, chef de service des bâtiments de la commune de Pay-

erne. L'enjeu consiste maintenant à faire de ce site clunisien de première importance en Suisse un produit touristique. L'actuel musée doit céder la place à un musée 2.0 qui réponde aux attentes actuelles des visiteurs.

La scénographie confiée à la société veveysanne Thematis se veut ludique, didactique et interactive. Le parcours traversera le site historique et inclura l'extérieur, notamment la visite de l'ancienne abbaye.

«Nous espérons attirer 30 000 visiteurs par an en fonction des expositions. A Payerne - comme à Avenches - un constat s'impose: l'offre actuelle n'est pas

suffisamment orientée «visiteurs». «Nous avons un vrai bijou entre nos mains et nous devons l'élever au rang d'icône. Les visiteurs aujourd'hui veulent voir plus que des vieilles pierres», image Myriam Dégailler, directrice de l'office du tourisme d'Estavayer-le-Lac Payerne Région.

Le poids du futur musée justifie selon elle le déménagement du bureau de l'office de tourisme dans son enceinte. «Nous devons être là où le monde se trouve.» L'office du tourisme accueillera les visiteurs du musée et assumera

la promotion. Le musée lui-même sera géré par une association. Elle mettra au concours un poste afin d'assurer la commercialisation de ce nouveau produit.

«En été, notre offre touristique penche davantage vers le lac. Un musée avec une visite interactive amènera de la plus-value, estime la directrice. Nous pourrions dès lors nous inspirer de la Costa Brava où les touristes séjournent sur la côte et font des visites culturelles dans l'arrière-pays!»

La promotion avenchoise repose pour l'essentiel sur ses arènes, soutenue par les trois festivals majeurs (l'Opéra, Rock Oz'arènes et Tattoo) et leurs 80 000 spectateurs annuels. L'objectif consiste dès lors à renforcer cette renommée, comme le relève Martial Meyste, directeur d'Avenches

Futur centre de compétences

A Avenches, les autorités ont manifesté leur volonté d'être intégrées à la réflexion du futur projet cantonal de musée. Un emplacement a déjà été retenu, à côté du théâtre, plus proche de la route. Il n'est pas exclu que le Musée d'archéologie et d'histoire du Palais de Rumine ou d'autres collections l'y rejoigne.

Actuellement le Site et Musée romain, situé dans la tour qui domine l'amphithéâtre, réalise 15 000 entrées par an. «Mais certainement le double sur le site, estime sa directrice Marie-France Meylan Krause. Tous ceux qui visitent le théâtre, le Cigognier, la Porte de l'Est ne franchissent pas forcément la porte du musée. Le manque d'espace limite la présentation des collections et rend l'accueil difficile: «Trois classes d'école et le musée est saturé», indique la directrice.



«Nous avons un vrai bijou entre nos mains et nous devons l'élever au rang d'icône.»

Myriam Dégailler
Directrice Estavayer Payerne Région

Tourisme: «Un nouveau musée, à l'architecture et la muséographie contemporaines, générera une visibilité et une affluence nouvelle, sans tomber dans un tourisme de masse, s'agissant d'un segment spécifique de l'offre.»

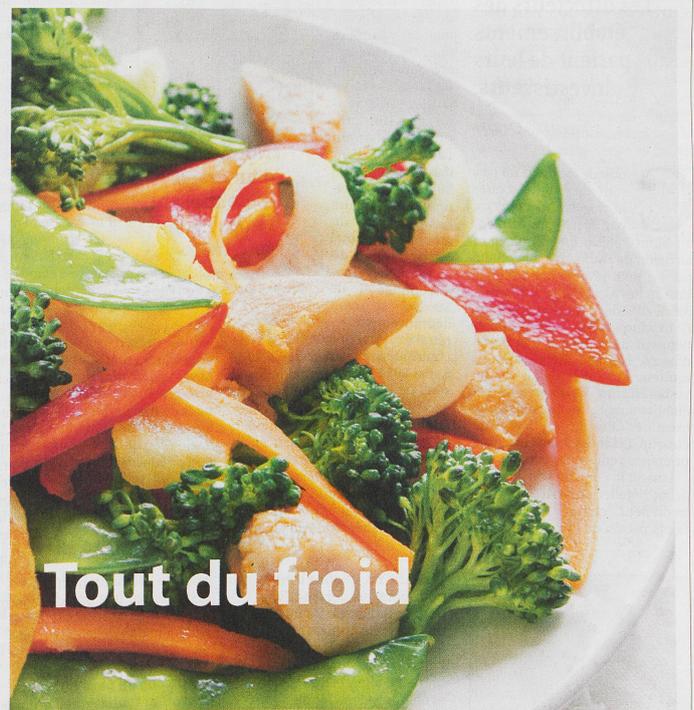
Si nul ne doute du potentiel de la région, Nicole Minder encourage à mettre en commun les richesses, malgré la difficulté bicantonale, entre Vaud et Fribourg. «Nous ne pouvons que souhaiter une action touristique suprarégionale dans la Broye, que les villes tissent un réseau culturel», indique la cheffe de service. Les destinations aiment rappeler que les synergies existent déjà, d'Yverdon au Vully, avec la création d'un nouveau produit commun par an. Comme cette idée de relier les sites historiques, de la Préhistoire au Moyen-Age, par un itinéraire cycliste. Ou comment remonter le temps à la force des mollets.

ANNONCE



«Un nouveau musée générera une visibilité et une affluence nouvelle.»

Martiel Meyste
Directeur Avenches Tourisme



Tout du froid

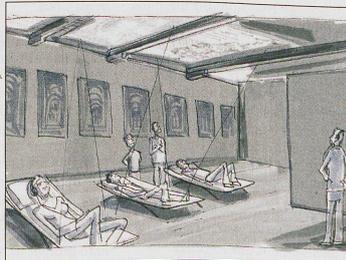
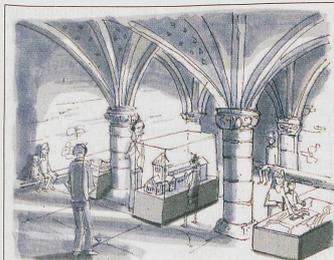
Découvrez l'assortiment varié de produits surgelés.

Pour tous les goûts, des artichauts aux pruneaux. L'assortiment complet de produits surgelés comble tous les désirs.

simple et flexible.

Pistor AG | Chavornay | Tél. 024 447 37 37 | info@pistor.ch | www.pistor.ch

pistor



La nouvelle muséographie de l'abbatale de Payerne privilégie une approche ludique, didactique et interactive. Elle devrait dès 2019 attirer quelque 30 000 visiteurs par année.

ldd

Investissements chinois dans l'hôtellerie vaudoise



Une vision de la piscine du spa du RoyAlp, à Villars, propriété d'un petit groupe hôtelier chinois depuis le mois de mai dernier.



La vision sur le paysage et les Alpes depuis une suite du Mirador au Mont Pèlerin, propriété de l'homme d'affaires Hon Kwok Lung.

Adrian Houston

Vapeurs chinoises sur cinq étoiles

Le Mirador au Mont Pèlerin et le RoyAlp à Villars appartiennent depuis peu à des propriétaires chinois. Les directeurs des établissements parlent de leurs investisseurs.

ALEXANDRE CALDARA

Coup de foudre d'un patron de manufactures horlogères découvrant par hasard le Mirador au Mont Pèlerin lors d'un séjour au Salon de l'auto ou achat étudié par un petit groupe actif dans le luxe au RoyAlp de Villars. Si la méthode diffère, le résultat équivaut. Deux cinq étoiles vaudois appartenant désormais à des investisseurs chinois. Même s'ils ne rentrent pas sur le détail des investissements, les directeurs des établissements de prestige mais excentrés nous racontent la particularité de leurs nouveaux propriétaires venus d'Orient.

Lorsqu'il conclut son premier achat hôtelier en avril 2016, l'entrepreneur chinois Hon Kwok Lung, patron de Corum et Eterna,

n'a pas encore songé à engager un directeur général pour le Mirador, le cinq étoiles du Mont Pèlerin. Jusqu'en septembre l'assistant opérationnel et la directrice du Business Development se retrouvent seuls à la barre pour gérer le repositionnement de l'hôtel. Une situation complexe pour un hôtel ayant quitté le giron de Kempinski en janvier 2016, vendu du par son propriétaire Hartmut Lademacher. Pendant ce temps-là la Bâloise, Yvette Thüring, figure historique du groupe Swissôtel et ancienne directrice de l'intercontinental de Mexico, se croit définitivement

retraitée de l'hôtellerie: «J'avais contribué avec succès de fin 2011 à mai 2014 à l'ouverture du Swissôtel de Dresde. En juin 2014, j'ai accepté un mandat de manager auprès du festival Basel Tattoo, à mon âge cela me semblait idéal. Mais recommandé par un ancien client du Swissôtel Plaza de Bâle, actif dans l'horlogerie, on m'a proposé un mandat à 10% au Mirador.» Finalement lorsque son mari

mexicain visite l'hôtel, il trouve le lieu fantastique, il l'a convaincu de reprendre un nouveau mandat dans l'hôtellerie. Yvette Thüring dit avoir trouvé l'hôtel «passablement négligé» à son arrivée. Elle admet aussi avoir pris du retard notamment dans la communication avec les médias mais reste persuadée «du grand potentiel de l'hôtel, à nous de le prouver.»

Au RoyAlp de Villars, les propriétaires précédents, suisses et vaudois affiliés à un fonds d'investissement basé en Angleterre, cherchaient à vendre l'établissement depuis cinq à six ans sans trouver d'opportunités. «Ces trois dernières années, le repositionnement de l'hôtel et son ouverture à l'année ont motivé les investisseurs chinois à investir au mois de mai dernier», estime Philippe Attia, directeur du RoyAlp. Il s'agit d'un groupe chinois, dont notre rédaction connaît le nom, mais qui souhaite rester discret face au grand public. Ce groupe est actif dans la fintech, l'industrie lifestyle (notamment le golf, les

vignobles), le luxe à travers l'aviation privée et l'hôtellerie. «On peut même parler d'une petite chaîne active depuis trois ans avec désormais neuf établissements au RoyAlp-Uni et en France, avec partout des stratégies et des équipes bien constituées. Je viens d'ailleurs de prendre également la direction générale du château de Tourreau en France appartenant à notre groupe chinois», explique Philippe Attia. Il parle de ses propriétaires comme des personnes qui n'agissent pas dans l'émotionnel, mais veulent comprendre un marché et un contexte avant d'acquiescer une nouvelle propriété, ils sont anglophones. Il assure être en contact régulier avec des propriétaires étant déjà venus à Villars et qu'il a rencontré avant l'achat.

Pas besoin d'affiliation à une grande marque hôtelière

Yvette Thüring connaît personnellement Hon Kwok Lung qui a visité à quatre reprises le Mirador et y a notamment fêté son anniversaire. La directrice trouve son propriétaire «très sincère» et salue sa vision d'entrepreneur familial, même s'il ne s'exprime qu'en mandarin et qu'elle entend toujours ses propos à travers la traduction d'un membre de sa famille ou de son chef financier. Quand on lui demande si Hon Kwok Lung va encore investir dans l'hôtellerie, Yvette Thüring répond franchement: «Je n'ai pas une vision globale de sa stratégie d'investissements, il s'exprime toujours de façon fragmentée. J'espère que la sagesse chinoise l'emportera et qu'il nous laissera positionner et consolider l'hôtel ici avant de réaliser de nouveaux investissements.»

Pour la directrice, le Mirador n'a pas besoin d'affiliation à une grande marque hôtelière de luxe: «Leading Hotels of the World offre l'assurance pour nos clients de standards internationaux, alors que Swiss Deluxe rassure notre clientèle majoritairement suisse à 50%. Nous avons décidé de passer en yield management et pris la

décision d'outsourcer la comptabilité et les salaires. Nous livrons des bilans au propriétaire tous les mois, je bénéficie de sa confiance. Il a acheté l'hôtel en restant conscient, qu'il devra encore investir de l'argent pour consolider les bases.»

Investissement dans le parc informatique à Villars

Pas question pourtant de songer à créer une clinique comme certains médias l'avaient écrit, par contre la directrice évoque: «Un plan très complexe pour rendre les activités du centre médical encore plus proéminentes, notre propriétaire aimerait à terme exporter ce savoir en Chine.» Un propriétaire qui voulait aussi offrir à sa clientèle l'expérience d'un restaurant japonais haut de gamme: Hinata.

Après la rénovation de plusieurs espaces publics et la réouverture des deux restaurants sous la direction exécutive de l'expérimenté chef français Philippe Bossert, la priorité pour la directrice sera d'augmenter le nombre de chambres. «Actuellement nous disposons de 63 chambres pour 59 suites modernes, mais nous pouvons à fin 2018 transformer plusieurs espaces de notre ancien bâtiment pour proposer des chambres cosy dans un style traditionnel qui conviendra parfaitement à la clientèle du Moyen-Orient et de l'Asie.»

Philippe Attia salue aussi la volonté de ses propriétaires de rester «indépendants, nous travaillons étroitement avec Leading Hotels of the World, ce qui nous permet d'être présent sur les segments MICE et loisir, ainsi que gastronomie et spa. Nos propriétaires ont déjà investi dans une rénovation de notre parc informatique sur trois ans, ils font totalement confiance à notre stratégie.»

Les deux directions ne croient pas en un boom des nuitées chinoises dans leur établissement dû à la nationalité du propriétaire, mais constatent une légère progression de 3 à 5% pour le Mirador, alors que le RoyAlp note actuellement autour des 3% et espère monter jusqu'à 8% à l'avenir. Ils voient sereinement l'avenir aux côtés de leurs propriétaires chinois.

Ironie du sort, le Mont-Pèlerin reste aussi un lieu vibratoire pour les Tibétains.



«Notre hôtel a un grand potentiel, à nous de le prouver.»

Yvette Thüring
Directrice au Mirador Mont Pèlerin



«On peut parler d'une petite chaîne hôtelière avec neuf établissements.»

Philippe Attia
Directeur du RoyAlp Villars



Howard Yu
«Les investisseurs paient pour apprendre»

Professeur en stratégie et innovation à l'Institute for Management Development (IMD) de Lausanne.

Howard Yu, quelles sont pour vous les perspectives pour la Suisse de l'évolution du tourisme chinois?

Sur les dix dernières années l'intérêt des Chinois pour le tourisme alpin est en pleine évolution. Avant, seule une faible part de la population disposait d'un passeport pour les voyages à l'étranger, la situation est davantage régulière aujourd'hui. De plus les Chinois voyageaient surtout en groupe aujourd'hui le tourisme, individuel s'aborde de façon plus relax. Le quasi-monopole de l'Asie du Sud-Est comme destination de voyages des Chinois n'est plus une réalité. Une destination comme la Suisse attire surtout la partie la plus aisée de la population, elle doit pouvoir leur parler directement et pas qu'à travers de gros opérateurs. Quand on arrive en

haut de la Jungfrau on est accueilli par une grande montre suisse, cela correspond tout à fait à l'image de la nation que se font les Chinois.

Pour vous un pays qui veut travailler touristiquement avec la Chine doit comprendre certaines réalités et s'adapter?

Absolument. Je vous donne un exemple concret: Union Pay of China est le plus gros organisme de carte de crédit en Chine, Visa et Mastercard ont encore du retard sur ce marché. Les opérateurs hôteliers européens doivent en terme offrir ce système de paiement. Alipay a déjà récupéré une part de ce marché dans les grandes villes touristiques. La chaîne américaine Caesars Casinos travaille avec WeChat Pay, un moyen de paiement très populaire en Chine qui permet aussi à ses

utilisateurs de régler la lumière dans une salle ou de baisser les rideaux, d'influencer l'ambiance d'un lieu.

Les investisseurs chinois ont aujourd'hui changé de cible...

Oui 70% des investissements chinois se font aujourd'hui dans la robotique, la distribution, les télécommunications et les marques de luxe. Les investisseurs paient pour apprendre et laissent aux entreprises occidentales en difficulté avant leur arrivée au capital, leur liberté d'innovation. On a pu le voir dans l'industrie automobile à travers l'acquisition de Volvo par Gely. En lui redonnant du pouvoir économique Volvo a notamment pu développer massivement les voitures électriques. Quand Wanda rachète Amc, la plus grande compagnie de cinémas au

monde, elle les laisse développer les nouveaux Imax et les salles en 4D. En d'autres termes, ils épagent leurs dettes pour réinventer l'expérience clients y compris dans l'offre de restauration qui ne peut plus se limiter au pop-corn et au Coca.

Pourquoi l'industrie du luxe intéresse autant les investisseurs chinois?

Il y a trop d'argent et pas assez de régulation sur le marché intérieur chinois. Cet argent doit pouvoir atteindre les marchés les plus performants. Les investisseurs ne veulent plus se contenter du rôle de distributeur, mais bien construire des marques. Le segment du luxe promet une certaine discipline, offre du cachet et l'assurance d'un réseau de clients de classe mondiale. ça

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

hotellerie & gastronomie
protel



Spacebase vermittelt Meetingräume jenseits des Üblichen: Designerboot auf der Spree in Berlin (o.L.), Tankstelle aus den 50er-Jahren in Hamburg (o.), Loft-Studio in Zürich (M.), Loft in Fabrikgebäude in Hamburg (l.), Box-Studio in Berlin (u.).

Bilder: zvg./Dorf Müller Klier

Spacebase gilt als das Airbnb der MICE-Branche: Die Plattform vermittelt Locations, die sonst keiner hat. Mit der Hotellerie will man kooperieren. Und aktiv in die Schweiz 2018.

GU DRUN SCHLENZCEK

Erfinden haben die beiden Spacebase-Gründer Julian Jost und Jan Hoffmann-Keining die Sharing Economy in der MICE-Branche nicht. Die beiden haben aber zusammen mit ihrem dritten Partner und Investor Stephan Ekbergh das Modell, vorderhand im deutschsprachigen Raum, auf einen neuen Level gehoben. Bis anhin gab es verschiedene kleine lokale Online-Vermittler – wie zum Beispiel Craftspace für Meetingräume jenseits des Üblichen –, denen aber die Professionalität für das nötige Wachstum fehlte. Diese bringen die Spacebase-Macher nun mit.

Spacebase vermittelt online Räume, die bis anhin in keinem Katalog zu finden sind, «handverlesen» heißt es auf der Website. Dafür schickt Spacebase seine Mitarbeitenden quer durch die Lande auf Suche nach dem Ungeübten. Die Räume wurden in der Regel bislang gar nicht als Veranstaltungsraum für Externe genutzt.



«Für Partnerschaften mit Hotels sind wir offen.»

Julian Jost
Gründer & CEO Spacebase

Kunden buchen sonst bei Hotels

Typisches Produkt ist die Loft einer Kreativagentur. Es kann aber auch ein Boot oder eine Tankstelle sein. Der Kreativität sind in der Raumsuche keine Grenzen gesetzt. Für die Raumbesitzer oder -mieter ist das Weitervermieten meist Neuland. Spacebase beschert ihnen einen neuen Zusatzdienst. Und ganz generell eine – sinnvolle – Ausnützung bestehender Quadratmeter im

Sharing Economy im MICE wird erwachsen

immer knapper werdenden urbanen Raum.

So alternativ die Location, so durchdacht der Geschäftsablauf. «Unsere Kunden sind, neben Assistenten und Personalverantwortlichen, Eventplaner und Agenturen, die einen hohen Servicegrad gewohnt sind», betont Julian Jost. «In der Regel buchen diese sonst bei Hotels, die alles aus einer Hand bieten, der Kunde muss sich um nichts kümmern.» Dem Rundumservice-Anspruch will auch Spacebase gerecht werden. Jedem Kunden wird gleich beim ersten Onlinekontakt ein persönlicher Mitarbeiter des Berliner Unternehmens zugeordnet. Der Kunde kann online den Raum seiner Wahl direkt buchen oder sich beraten lassen. Merke man bei der Buchung, dass der Raum nicht zum angegebenen Event passt, nimmt der Berater Kontakt

mit dem Kunden auf und schlägt Alternativen vor. Gleiches gilt für Zusatzwünsche. «Wir wollen wie ein Hotel alles aus einer Hand bieten.» Spacebase vermittelt das gesamte Tagungs-Equipment bis hin zum Catering. Dafür arbeitet man mit national tätigen Partnern zusammen.

Die Hotellerie sieht Julian Jost sowohl als Mitbewerber als auch

Hotel Sales & Pricing Day Wie man online richtig verkauft

Julian Jost, Gründer & CEO Spacebase, referiert am Hotel Sales & Pricing Day 2017 am 5. September im Park Hyatt Zürich. Weitere Highlights: MICE-Gesprächsrunde unter anderem mit Felix Undeutsch, Expedia, und Christian Badenhop, Meetago, sowie das Referat von Ali Mahlodji, Founder & CEO Whatchado. Neu im Programm: Workshops. Veranstalter: Premium Conferences GmbH. Die htr hotel revue ist Medienpartner des Hotel Sales & Pricing Day.

hotel-sales-pricing-day.ch

als Partner: Bei Eintagesveranstaltungen sei Spacebase klar Konkurrent, bei mehrtägigen und grossen Meetings sei die Hotellerie im Vorteil. «Es ist schwieriger für uns, fünf Räume in einem Haus zu offerieren», so Jost. In der Regel vermittelt Spacebase Räumlichkeiten für Meetings oder Workshops mit idealerweise 30 Personen. Auch kann der Kunde in der Regel nicht am Ort des Events übernachten. Diesen Nachteil möchte man durch direkte Kooperationen mit der Hotellerie auffangen. «Für Partnerschaften mit Hotels sind wir offen», verkündet Jost.

Meetingräume bis 30 Prozent günstiger als in der Hotellerie

Auch wenn sich Spacebase als Teil der Sharing Economy versteht: Der Community überlässt man nicht das Geschäft. Anbieter können innovative Locations vorschlagen – ob sie es auf die Buchungsplattform schaffen, entscheidet aber Spacebase. Das Unternehmen trägt auch das volle Risiko der Raumvermittlung und Abrechnung und ist der entscheidende Vertragspartner zwischen Leistungsnutzer und Leistungserbringer. Der Aufwand will honoriert sein. Während für den Mieter

keine Zusatzkosten anfallen, zahlen Raummieter eine Kommission von 20 Prozent – und dieser Prozentsatz habe durchaus noch Luft nach oben, meint Jost. Preislich sei man sehr attraktiv, ist Jost überzeugt. Im Vergleich zu Meetingräumen in Hotels liege der Preis bei vergleichbarer Raumgröße rund 30 Prozent tiefer, Kommission bereits eingerechnet. In Deutschland betrage der Durchschnittspreis pro Person und Tag inklusive Verpflegung 40 bis 50 Euro.

Der Preisvorteil sei vor allem dadurch bedingt, dass das Meetinggeschäft für die Vermieter der aussergewöhnlichen Locations ein Nebengeschäft sei. «Wir bekommen die Locations oft für we-

Spacebase Expandiert wird primär im DACH-Raum

Spacebase, gegründet 2015, ist ein Raumvermittler für firmeninterne Events mit bis zu 50 Teilnehmenden (keine privaten Events); zu den Kunden gehören die Dax-30-Unternehmen. Locations aktuell: total 2500 in 14 Ländern, davon 1100 in Deutschland. Expansions-schwerpunkt bleibt der DACH-Raum. Zentraler Sitz in Berlin mit 18 Vollzeitmitarbeitenden für das weltweitweite Geschäft; Mitarbeiter bearbeiten täglich 30 bis 50 Meetings. Conversion-Rate: rund 50%.

spacebase.com



Ein Pop-up auf der Lenzerheide

Ein modernes Food-Konzept sorgt im Restaurant Fastatsch im Valbella Inn Resort neu auch im Sommer für Betrieb.

FRANZISKA EGLI

Das «Fastatsch», das zweite Restaurant des 4-Sterne-Super-Resorts Valbella Inn auf der Lenzerheide, bietet das, was der Gast von heute begehrt: eine offene Showküche mit Holzgrill, Sonnenterrasse, direkten Pistenzugang. Einziger Wermutstropfen apropos Pisten: Es ist nur winters geöffnet. Zum Leidwesen von Hoteldirektor Thomas Vogt, der erklärt: «Zusammen mit dem Restaurant Capricorn in unserem Haupthaus verfügen wir über fast 500 Plätze - zu viele, um sie im

Sommer wirtschaftlich betreiben zu können.» Für geschlossene Gesellschaften jedoch öffnen sich die Tore des modernen, schönen Restaurants - und an einem dieser Anlässe entspannt sich zusammen mit «Fastatsch»-Küchenchef André Mühlhausen die Idee für ein kulinarisches Konzept, das nun eben der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Unter dem Motto «Fine Crafted Food - Das Leben ist schön - Let's make it a Feast» ist das Restaurant vorerst bis Ende Oktober jeweils von Donnerstag bis Sonntag ge-



Im Restaurant Fastatsch gibts derzeit Nose-to-tail-Menüs und «Flying Dinners».

Valbella Inn Resort

ANZEIGE



CARATELLO WEINE

42 Weingüter, 250 Weine

- Azella
- Aldo Conterno
- Conterno Fantino
- Moccagatta
- Monchiero Carbone
- Ca' del Bosco
- Buglioni
- Gini
- Venica & Venica
- Castellare
- Fontodi
- Monteverdine
- Le Macchiole
- Mastrojanni
- Poggio Antico
- Castel di Salve
- Santadi

Das 25. Concerto del vino italiano, 3. und 4. September 2017

Weine mit Überzeugungskraft verkaufen

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Wir alle wissen es: umso besser wir einen Wein kennen und umso mehr wir von ihm überzeugt sind, desto leichter können wir ihn verkaufen. Und nichts ist angenehmer und informativer um einen Wein zu verstehen oder auch neu zu entdecken, als wenn wir uns mit dem unterhalten können, der ihn gemacht hat.

Deshalb gibt es unser Concerto del vino italiano, seit 25 Jahren. Über 40 Produzenten sind wieder mit dabei: Hunderte von Weinen, berühmte Namen und unentdeckte Kostbarkeiten, raffinierte Assemblagen und königliche Lagenweine, teure Preziosen und einfache Tischweine.

Was immer Sie suchen, am Concerto werden Sie es finden. Und wenn Ihr Keller schon voll ist, seien Sie trotzdem unser Gast. Es macht Spass, die Grössen der italienischen Weinwelt persönlich zu erleben und die eigene Leidenschaft mit Gleichgesinnten zu teilen.

Kommen Sie vorbei, im Dolder Grand in Zürich, 3. und 4. September 2017.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess

Alle Programmdetails erfahren Sie auf www.caratello.ch



Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E, CH-9014 St.Gallen
T 071 244 88 55, F 071 244 63 80
info@caratello.ch, www.caratello.ch

öffnet. An jedem Abend nimmt es sich einem bestimmten kulinarischen Format ganz nach dem Gusto von Küchenchef Mühlhausen an, der für dieses moderne Food-Konzept seine Erfahrungen als Pop-up- und Streetfood-Koch mit einfließen lässt. Es beginnt donnerstags mit dem «Tasting Thursday», einem lockeren «Flying tasting Menu» mit des Küchenchefs neusten Kreationen auf. Am «Foodie Friday» gibts ein 7-Gang-Nose-to-tail-Dinner mit Ochsenbackenragout in Buchweizencrepes, hausgeräucherter Brisket oder einem Zunge-Lunge-Niere-Burger beispielsweise. Zeitgleich ist freitags



«In dieses Konzept fliessen Küchenchef Mühlhausens Streetfood-Erfahrungen mit ein.»

Thomas Vogt
Valbella Inn Resort

auch Produktionstag, und die Gäste sind eingeladen, Teil des Arbeitsprozesses zu sein und mitzuerleben, was samstags dann am «Saturdays Supperclub» aufgetischt wird: ein mehrgängiges «Bergfood»-Menü, das ganz im Zeichen der Region steht. Der «Soulfood Sunday» schliesslich wartet mit sonnigen Speisen ganz nach Wunsch des Gastes auf. Allen Anlässen gemein ist, dass sie

in ungezwungener, intimer Atmosphäre stattfinden, und auch Küchenchef Mühlhausen ist Teil des Geschehens. Ebenso einfach halten sie es mit der Rechnung: «Es gibt, was es gibt, und das zu einem fixen Preis, der alles inkludiert, selbst Kaffee und Schnaps», so Vogt. Packages für die Hotelgäste wurden keine geschnürt. «Selbstverständlich darf ein Hotelgast statt im «Capricorn» sein Abendessen im «Fastatsch» einnehmen und statt des Halbpensionsmenüs in den Genuss eines avantgardistischen Dinners kommen». Hierfür wird ihm einzig eine Getränkepauschale verrechnet. Doch in erster Linie zielt das Lokal auf externe Gäste und soll als eigenständiger Betrieb und unabhängig vom Hotel funktionieren. Vogt erhofft sich damit langfristig, das Restaurant auch sommers betreiben und dadurch Saisonstellen in Ganzjahresstellen umfunktionieren zu können.

fine-crafted-foods.ch
valbellainn.ch

Spektakulärer Rundflug nach Zermatt mit Apéro und Lunch auf 3000 m ü. M.

Das Package «Lunch by Helicopter» des «Gstaad Palace» bietet einen kulinarischen Höhenflug der Sonderklasse.



Anflug auf die Terrasse des Restaurants Refuge l'espace. Gstaad Palace

Ein Helikopterflug ist ein besonderes Erlebnis - auch für Gäste, die schon vieles erlebt haben. So bietet das «Palace Gstaad» in Kooperation mit Air-Glacières bis 10. September, in der Wintersaison vom 22. Dezember 2017 bis 11. März 2018, einen kulinarischen Rundflug der Sonderklasse. «Lunch by Helicopter» heisst das Package, das ab zwei Personen (ab 2078 Franken/Person) buchbar ist.

Das fünfstündige Erlebnis mit Ziel Zermatt führt vom Flugplatz Saanen aus über die fünf Täler des Saanenlands mit Sicht auf Wild-

horn, Glacier des Diablerets und das Viertausender-Trio Eiger, Mönch und Jungfrau. In Zermatt erfolgt die Umrundung des Matterhorns. Der Landeplatz schliesslich ist auf 3000 m ü. M. am Rand einer fast senkrechten Klippe im Diablerets-Massiv, wo der Champagner-Apéro serviert wird. Das Mittagessen schliesslich erfolgt auf der Panoramaterasse des Restaurants Refuge l'espace mit Blick auf die endlose Gletscherlandschaft des «Glacier 3000». fee

palace.ch

Mit Extra-Leistungen zum gleichen Preis ködert man den Gast. Die Rechnung wird oft ohne die Hauswirtschaft gemacht. Hier akkumuliert sich Mehraufwand. Das muss nicht sein.

VIRGINIA NOLAN

Mehr Leistung für weniger Geld, das heisst es, sei die Anspruchshaltung des modernen Konsumenten. Vor der Hotellerie macht sie nicht halt, denn wer auf Reisen ist, will für sein Geld erst recht etwas geboten bekommen. In diesem Marktumfeld setzen längst nicht alle Hoteliers auf Rabatte. Viele versuchen stattdessen, mit Mehrleistung zu punkten. Das beginnt auf dem Zimmer, wo bereits 3-Sterne-Hotels mit Designmobiliar, Kosmetika und Kaffeemaschine um die Gunst des Gastes buhlen. Ob die Bemühungen sich rentieren, ist ungewiss. Fest steht, dass sie den Aufwand der Hauswirtschaft erhöhen – und die operiert meist schon am Zeit- und Kostenlimit.

Kaffeemaschine im Zimmer: 20 Minuten Mehraufwand pro Tag
Je mehr Design und Extras im Hotelzimmer, desto schwieriger werde die Reinigung, schreibt die Tourismusexpertin Andrea Pfleger im neuen Hotelratgeber «Bitte reinigen – aber richtig!».



«Aufwertung bedeutet fürs Housekeeping meist Mehraufwand.»

Patrick Schmidiger
Hotel Felmis Horw

bessern, ist der Hotelier überzeugt. Und räumt ein, dass er bei Optimierungsmassnahmen den Komfort des Gastes im Fokus habe, weniger die Hauswirtschaft. Glaswände in den renovierten Bädern, Doppelbetten als neuer Standard in den Einzelzimmern – «für das Housekeeping», sagt Schmidiger, «bedeutet Aufwertung meist Mehraufwand».

Schmidiger ist froh, dass er in der Hauswirtschaft auf drei langjährige Mitarbeiterinnen zählen kann. Sie teilen sich 230 Stellenprozente und erledigen auch die Lingerie. Ihr Pensum, ist sich Schmidiger bewusst, gibt einen hohen Takt vor: «Damit müssen wir in der Hotellerie umgehen können. Der Gast erwartet viel für den teuren Franken.»

Davon kann Karin Zuber ein Lied singen. Sie ist seit 11 Jahren Hauswirtschaftsleiterin im Hotel Schweizerhof Lenzenerheide. «Der Gast ist anspruchsvoller denn je», sagt sie. Spezialkissen, Matratzenauflagen, zusätzliche Lampen, Kaffeemaschine, verstelltes Mobilier – so liest sich ein kleiner Auszug aus der Liste mit Spezialwünschen, die das 4-Sterne-Haus in einer Gästekartei festhält. «Was für uns eine Riesenherausforderung darstellt», sagt Zuber, «nimmt der Gast als Selbstverständlichkeit wahr.» Mehr Leistung statt Preissenkungen, so lautet die Devise auch im «Schweizerhof». «Irgendwann», sagt Zuber, «ist man auch damit am Anschlag.»

Nichtsdestotrotz, so die Gouvernante, schätze sie sich in einer glücklichen Lage. «Wir haben die Besitzer im Haus», sagt sie, «das ist unser Glück. Management und Hauswirtschaft sind ständig im Gespräch. Das macht es möglich, dass wir unsere Bedürfnisse auch in stressigen Zeiten unter einen Hut kriegen.» Die Direktion habe nicht nur ein offenes Ohr für die

Hauswirtschaft, sondern beziehe diese auch aktiv in die Planung mit ein, etwa bei Neuanschaffungen. «Das ist in unserer Branche nicht üblich», glaubt Zuber, «ich höre allzu oft, dass die Hauswirtschaft vor vollendete Tatsachen gestellt wird.» Dem pflichtet Hansueli Wüss by. Der Housekeeping-Verantwortliche im Businesshotel Seedamm Plaza am Zürichsee ist froh, die Anliegen seiner Garde als Mitglied der Geschäftsleitung vertreten zu können – und überzeugt, dass dies auch dem Management zugutekommt: «Hoteliers tendieren dazu, sich auf die Optik zu versteifen, gerade bei Umbauten oder Renovationen. Über den Unterhalt macht sich oft keiner Gedanken – das rächt sich hinterher.»

Hotel Bern: 3 Minuten Zeitsparung dank passender Einrichtung

Solche Fehler will Daniel Siegenthaler vermeiden. Wenn alles nach Plan läuft, beginnen im Hotel Bern 2018 die mit 25 Millionen Franken veranschlagten Umbauarbeiten. Unter anderem werden die 99 Zimmer komplett renoviert, zehn weitere kommen dazu. «Ihre Reinigung muss künftig effizienter

sein», sagt Direktor Siegenthaler. Gut 3 Minuten soll die Hauswirtschaft pro Zimmer einsparen – dank Parkett- statt Teppichböden, hochgezogenen Schränken und einer neuen Raumbestaltung, die ohne Fugen, Leisten oder Stufen auskommt. Zudem achte man auf leichtes Mobilier mit klarer Formsprache. «Das Material soll einfach im Handling und leicht abwechselbar sein», sagt Siegenthaler.

Reduzieren, ohne dass der Komfort leidet – geht das? Für diese Frage mag ein Direktor der 5-Sterne-Hotellerie nicht die erste Ansprechperson sein. Jan Stiller vom «Lenkerhof» hat dennoch aufschlussreiche Antworten parat. Effizienz hänge von Details ab, weiss er. So erleichterten etwa breite Türrahmen dem Housekeeping das Durchkommen, und sie verhinderten, dass Putzwagen und Koffer den Wandverputz verschmutzten oder beschädigten. «Selbst der Schlüsselanhänger spielt eine Rolle», so Stiller. «Baumelt er klobig und schwer vom Schloss, beschädigt das mit der Zeit die Tür.»

Designrends zu folgen, sei nicht immer ratsam, sagt Stiller. Mosaikplättchen im Badezimmer



«Man muss ein Zimmer nicht überfrachten. Es reichen ein, zwei Eyecatcher.»

Jan Stiller
Hotel Lenkerhof Lenk

sein zwar hübsch anzusehen, aufgrund der vielen Fugen aber pflegeintensiv. «Eckige Formen sind mühsam», lautet eine weitere seiner Erkenntnisse betreffend Badreinigung. Umsetzen kann Stiller sie in seinem Preissegment nicht immer, oft hat Design Vorrang. «Dennoch muss man ein Zimmer nicht damit überfrachten», sagt er, «es reichen ein, zwei Eyecatcher.» Optik werde immer ein Stück weit vor Funktion kommen, wenn ein Hotel einen Stil im Boutique-Charakter pflege, sagt Gouvernante Karin Zuber: «Wichtig ist, dabei einen gut durchdachten Mittelweg zu finden.» So verzichte man im Hotel Schweizerhof zum Beispiel auf Tagesdecken, die Mehraufwand verursachen. Auch die Couverture, den abendlichen Service des Housekeeping auf dem Zimmer, habe man vor ein paar Jahren eingestellt. Was für den Gast kaum eine Einbusse darstelle, sei für das Team eine massive Entlastung. «Ich glaube nicht, dass die Gäste diesen Service vermissen», glaubt Zuber, «ich hatte früher eher das Gefühl, dass manche sich sogar gestört fühlten, wenn abends ein Zimmermädchen an die Tür klopfte.»

Buch

Neues Fachbuch zum Thema Housekeeping



«Bitte reinigen – aber richtig!» Der neue Ratgeber spricht Hoteliers und Housekeeping-Verantwortliche an. Tourismusexpertin

Andrea Pfleger gibt Tipps, wie Housekeeping professionell wird: Unter anderem, wie man Multi-Kulti-Mitarbeitende schult. gsg

Bitte reinigen – aber richtig! Andrea Pfleger, Trauner Verlag, 352 Seiten, ISBN 978-3-99033-465-2, CHF 85.–

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop



Daniela Kälin
«Effizienz ist mehr als Zeitsparen»

Vorstandsmitglied im Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft und Housekeeping-Verantwortliche im Hotel Marina Lachen (SZ)

Wie lässt sich im Housekeeping die Effizienz steigern?

Auf diese Frage gibt es keine allgemeingültige Antwort, weil sie von vielen Faktoren abhängt. Der wichtigste ist das Team: Langjährige und aufeinander eingespielte Mitarbeitende arbeiten automatisch effizienter.

Nun ist Fluktuation im Housekeeping kein Fremdwort.

Klar. Ein beständiges Team verlangt nach Führungspersönlichkeiten, die ihm Wertschätzung entgegenbringt und ein Mitspracherecht einräumt. Das gilt nicht nur für die Hauswirtschaftsleitung, sondern auch für die Direktion. Es ist entscheidend, dass diese ein offenes Ohr hat für die Anliegen der Hauswirtschaft und sie in Entscheidungen, die den Unterhalt betreffen, miteinbezieht. So lassen sich Fehlgriffe vermieden. Beim Thema

Effizienz nur ans Zeitsparen zu denken, greift zu kurz.

Worauf kommt es stattdessen an?

Alles steht und fällt mit den Mitarbeitenden. Es beginnt bei der fachlichen Instruktion: Da reicht es nicht, ein Hygienekonzept als Manual abzugeben, man muss sicherstellen, dass jeder verstanden hat, worum es geht. Unser Job ist körperlich anstrengend, daher ist auch Gesundheitsprävention wichtig. Mitarbeitende müssen wissen, wie sie sich richtig bewegen, bücken und heben. An solche Dinge denkt keiner, wenn es um Effizienz geht – aber sie sind entscheidend, um diese zu gewährleisten.

Wie viel Zeit haben Ihre Mitarbeitenden für die Zimmerreinigung?

Ich finde es nicht sinnvoll, einen bestimmten Wert

anzupeilen. Wie schnell die Reinigung vonstattgeht, kommt darauf an, wer im Zimmer war. In Designhotels, wie wir eines sind, wird die Reinigung immer anspruchsvoller sein als in zweckmässig eingerichteten Häusern. Damit muss man leben.

Wie gehen Sie mit Sonderwünschen um?

Ich versuche, sie so gut wie möglich zu erfüllen. Wir führen Kartei über Gäste Wünsche. Taucht ein Anliegen vermehrt auf, muss man sich überlegen, ob es sich vielleicht lohnt, das gewünschte Extra in den Standard aufzunehmen. Etwa die Kaffeemaschine: Klar verursacht sie Mehrarbeit – aber ist es nicht genauso aufwendig, jedes Mal ein paar Maschinen aus dem Armel zu schütteln, weil gerade zehn Stammgäste mit Sonderwunsch im Haus sind? vn



Spezialkissen, Matratzenauflagen, zusätzliche Lampen: Mehr Leistung bedeutet auch mehr Aufwand fürs Housekeeping.

istock

Extras fordern Housekeeping

In der historischen Midland Bank in Londons Finanzviertel ist das «Ned» eingezogen: in den Schalterhallen ist nun die Restauration (r.). Die Kamine in den Zimmern (M.) stammen aus den 20er-Jahren. Der Tresorraum wurde zur Bar (u.).

Bilder Simon Brown



Werte von umgerechnet 15 Milliarden Pfund aufbewahrt waren. Ein Stock höher befindet sich die derzeit meist fotografierte Tür, die bereits 1964 in dem James-Bond-Film «Goldfinger» zu Ruhm kam: eine eiserne, kreisförmige, 20 Tonnen schwere Tür.

Exzentrischer Stil-Mix bestimmt die ganz unterschiedlichen Zimmer

Dahinter der Tresorraum mit Schliessfächern. Insgesamt 3000 an der Zahl. Die Fächer sind leer, die Schlüssel sind jedoch alle vorhanden und im Besitz von Soho House. Die dort eingerichtete «Vault Bar & Lounge» ist Mitglieder- & Hotelgästen vorbehalten.

Die 252 Zimmer des Hotels variieren in Grösse und Preis. Alle haben diesen bestimmten glamourösen Stil der 20er-Jahre, alle sind unterschiedlich. Manche mit Art-Deco-Lampenschirmen andere mit kristallinen Leuchtern. Es gibt Rattanmöbel und holzschnitzte Sessel, Vintage-Spiegel und exzente afghanische Läufer. Exzent-

risch ist wohl das passendste Wort, der den Stil beschreibt. Der Gast hat die Wahl. Es beginnt mit dem sogenannten «Crash pad», etwa 18m², gefolgt vom «Cosy Room». Im «Medium Room», 25 bis 35m², gibt es bereits ein Cocktail-Kabinett und samtene Sessel. Das wirkliche Gefühl der 20er-Jahre bekommt der Gast in den «Heritage Rooms» mit originalen Features, wie der Marmoramin sowie die Täfelung aus Walnussholz, die noch von Sir Edwin Lutyens designiert worden sind. Die «Lutyens Suite» bietet auf 100m² den wirklichen Luxus mit eigener Bar und privatem Zugang zur Dachterrasse. Die Hotelpreise liegen zwischen 250 (Cosy Room) und 2500 Pfund (Lutyens Suite).

Die Poultry war früher die Strasse der Geflügelhändler, ab dem 19. Jahrhundert dominierten die Finanzinstitutionen. Ein neues Kapitel ist eröffnet. Jetzt wird hier auch gefeiert und genächtigt. In die Gebäude der Banken ziehen nun auch Hotels ein.

Stilvolle Synergie: Hotel in der Bank

Das neue «Ned» ist das aktuell wohl ausgefallenste Hotel Londons. Lokalisiert in einer historischen Bank, erstellt für 200 Mio. Pfund, betrieben von Soho House und Sydell Gruppe.

KATHRIN SINGER



ANZEIGE

Das war ein gefundenes Fressen für die Presse. Nick Jones, der Gründer von Soho House mit heute 18 Clubs, 18 Restaurants und 65 000 Mitgliedern weltweit, verkündete im Dezember vergangenen Jahres, dass er ein Hotel in der Londoner City eröffnen würde. Eine überraschende Kehrtwende, denn für Jones waren eigentlich Leute im Anzug nicht «cool» genug. Er sorgte für Schlagzeilen, als er 1000 Mitglieder der New Yorker Finanzwelt aus seinem Club ausschloss. Das ist nun alles Geschichte. 2007 wurde ihm in der Poultry, gleich um die Ecke von der Bank of England, der ehemalige Hauptsitz der Midland Bank gezeigt.

Das Gebäude stand seit 2002 leer. Ein imposantes Meisterwerk des bekannten englischen Architekten Sir Edwin «Ned» Lutyens, der als der Architekt von New Delhi berühmt wurde. 1924 designte Lutyens das Gebäude. Trotz Crash an der Wall Street und Weltwirtschaftskrise wurde die Bank weiter gebaut und 1939 fertiggestellt. Sehr beeindruckend, doch zu gross und teuer, um heute dort ein weiteres Soho House zu errichten. Und so wurde die Idee geboren, ein Joint Venture zwischen Soho House & Co und der US-amerikanischen Sydell Gruppe zu gründen. Die Sydell Gruppe, die Hotels in New York und Los Angeles besitzt, zeichnet für das Ned Hotel verantwortlich. Das sind konkret 252 Zimmer, sieben Restaurants, das Spa und sechs Räume, die für Events gemietet werden können.

Das Gebäude ist denkmalgeschützt. Nichts wurde verändert. Nur hinzugefügt.

Alles steht der Öffentlichkeit zur Verfügung. Soho House ist für das Mitgliederprogramm zuständig, betreibt den Ned Club, die exklusive Bar im ehemaligen Tresorraum, in der Kuppel auf der Dachterrasse sowie das Lutyens Grillrestaurant. Hotelgäste zählen als zeitweilige Mitglieder und können die Einrichtungen von Soho House während ihres Aufenthaltes nutzen.

Soho House betreibt ein breites Gastronomieangebot

Nach vier Jahren Umbau und einer Investition von 200 Millionen Pfund wurde das Ned mit einem grossen Fest im Mai eröffnet. Vertreter aus Politik und Wirtschaft, Kunst und Kultur waren zur Eröffnung des Ned gekommen, die Begeisterung über die elegante Umwandlung war und ist ungeteilt. Der Gast wandelt in der 3000m² grossen ehemaligen Schalterhalle zwischen 92 smaragdgrünen Säulen aus Vertine, die Lutyens damals speziell aus Indien hatte anliefern lassen. Die Schalterische aus brauner Eiche dienen als Raumteiler zwischen den Restaurants.

Und deren Auswahl ist gross. Am Eingang Poultry befindet sich «Millie's Lounge», spezialisiert auf englische Küche und mit einer 24-Stunden-Ausschank-Lizenz. Gleich daneben «Cecconi's», eine venezianische Brasserie, die inzwischen schon zum Standard von Soho House gehört. Das Konzept hat sich bereits in den «Cecconi's» in Mayfair, Berlin, Barcelona, Istanbul, Miami und Hollywood bewährt. Direkt neben der «Nickel

Bar» wurde die gleichnamige Bar extra in das Foyer eingebaut. Täglich gibt es eine interessante Auswahl an Live-Musik, vornehmlich Jazz.

Der holzgetäfelte «Lutyens Grill», zuvor das Büro des Bankmanagers, steht Mitgliedern von Soho House und Hotelgästen offen. Am Ausgang zur Princes Street befindet sich das «Cafe Sou», ein französisches Café mit einer phänomenalen Auswahl an Baguettes und Quiches. Es ist bereits ab 6 Uhr morgens geöffnet. Gleich daneben «Zobler's», ein traditioneller New Yorker Deli: Andrew Zobler ist Gründer der Sydell Gruppe. Bars und Restaurants laden zum Verweilen ein. Zu jeder Stunde. Die Zeiten, als man ein Hotel verlassen hat, um ein interessanteres Restaurant zu finden, sind zumindest hier vorbei.

Das Gebäude ist denkmalgeschützt, was eine Herausforderung für die Bauleute darstellte. Es bedeutet konkret im Ned, dass nichts verändert werden durfte, aber man nach Absprache mit der Denkmalsbehörde English Heritage Dinge hinzufügen konnte. Das eröffnete die Chance für kühne Ideen. So hatte Lutyens auf dem Dach zwei Kuppeln errichtet, die wohl an seine Gebäude in Indien angelehnt sind. Die Kuppeln waren jedoch leer und so wurde entschieden, Bars einzubauen. Entstanden ist «Ned's Club Upstairs», eine der grosszügigsten Dachterrassen Londons mit Blick auf St. Pauls, Restaurants, Bars und einem Pool.

Im unteren Tresorraum gibt es ein weiteres Schwimmbecken. Genau dort, wo ursprünglich die Goldbarren gelagert wurden. Überwältigend der Gedanke, dass an dieser Stelle zwischen den beiden Weltkriegen Goldbarren im

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



e-Hotelmarketing 2017

Online Marketing für die Hotellerie
Nächster Kursbeginn: 04. Oktober 2017



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

- Online Marketing
- Distribution
- Revenue Management
- Hotel-Webseite
- Newsletter-Marketing
- E-Mail/Smartphone
- CRM
- Social Media

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

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

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

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130

Postfach
CH-3001 Bern

Telefon +41 31 370 43 01

Telefax +41 31 370 44 44

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



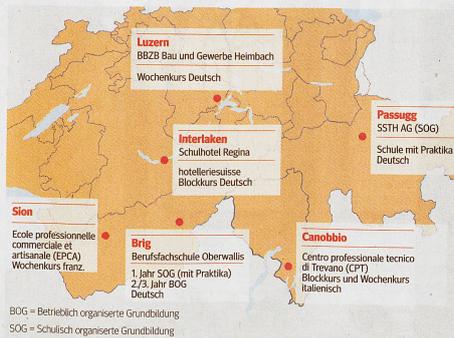
Anfang August begannen die ersten Lernenden des neuen dreijährigen Grundbildungsberufs Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann mit Eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (Hoko). Rund 110 an der Zahl, schweizweit. Sie fanden Ausbildungsplätze sowohl in der Stadt- und Saisonhotellerie und in Hotels fast aller Sternkategorien. Schwer war es für die Betriebe nicht, Bewerber zu finden. Das Interesse für die neue Grundbildung ist gross. «Wir konnten aussuchen, wen wir nehmen wollen», freut sich Igor Depmer, Tschuggen Grand Hotel Arosa. Erfolgreich besonders auch deshalb, weil sonst die Zahl der neuen Lehrverhältnisse (NLV) aufgrund der fehlenden Bewerbernachfrage seit Jahren sinkt (siehe Grafik unten). Der Personalleiter fand sogar jemanden aus der Region für den Hoko-Ausbildungsplatz, was in den letzten vier Jahren bei den anderen Ausbildungsberufen nicht mehr der Fall war.

Im ersten Lehrjahr ändert sich für den Betrieb erst mal nicht viel: Der Hoko-Lernende durchläuft die klassischen Stationen. Das heisst: Je drei bis vier Monate in Hauswirtschaft, Küche und Restauration, in welcher Reihenfolge ist dem Betrieb freigestellt. Ab dem zweiten Lehrjahr arbeitet er mehrheitlich dort, wo auch nach dem Abschluss sein Hauptaufgabengebiet ist: an der Réception. Die gesamten drei Jahre betreut ein Ausbilder den Lernenden, im «Tschuggen» in Arosa ist es der



Anspruchsvoller neuer Beruf: Schwerpunkt der Hoko-Ausbildung bildet die Gästebetreuung und alles, was dazu gehört. ZVG

Schulstandorte mit «Hoko»-Unterricht



Grundbildung Hotelkommunikationsfachfrau/-mann: Ein Drittel der Schulen bietet die schulisch orientierte Ausbildung. Quelle: hotellerieuisse

Hoko Die neue Grundbildung für Generalisten

Die dreijährige Grundbildung zum «Hotelkommunikationsfachmann/-frau EFZ» startete mit Lehrjahr 2017/2018. Ablauf im Betrieb: 1. Lehrjahr: je 3 bis 4 Monate in Hauswirtschaft / Küche / Restauration. 2. Lehrjahr: Front Office mit Restauration. 3. Lehrjahr: Front Office mit Backoffice. Schul-Inhalte: Englisch, zweite Landessprache, Gästebetreuung, Kommunikation, Administration, Buchhaltung, Service, Küche, Hauswirtschaft, Trends, Nachhaltigkeit, Cleantech. Bedingung: Gutes Sekundarschulzeugnis.

hotelbildung.ch

alle vernetzt denken und agieren können.» Denn der angenehme Hoko lernt alle Bereiche eines Hotels kennen. «Ein Hoko kann einschätzen, welche Dienstleistung überhaupt machbar ist, weil er alle Abteilungen eines Betriebes kennt», erwartet Depmer.

Claudia Züllig selbst hat in diesem Jahr noch keinen Hoko-Lernenden. Sie setzt auf Lernende der schulisch organisierten Hoko-Ausbildung (siehe Grafik oben), bei der sich Schulblöcke und Praktika abwechseln. «Die schulisch orientierte Ausbildung ist für diesen neuen und komplexen Beruf geradezu ideal», ist die Gastgeberin überzeugt. Und sieht noch einen weiteren Vorteil im Schulmodell: Die Lernenden absolvieren erst einen viermonatigen Schulblock, in welchem sie auf den praktischen Einsatz vorbereitet werden. Züllig ist überzeugt, dass damit die Abbruchquote während der Ausbildung deutlich gesenkt werden kann. «Schlussendlich bleiben der Branche mehr potenzielle und vor allem begeisterte Fachkräfte erhalten.»

Ob der Hoko eine Antwort auf den Fachkräftemangel ist, darüber gehen die Ansichten auseinander. Die neue Ausbildung sei sicherlich ein richtiger und wichtiger Impuls, meint Igor Depmer. Er hofft, dass Schulabgänger – statt für eine kaufmännische Ausbildung in einem anderen Dienstleistungsgewerbe – sich jetzt vermehrt für den vielseitigen und gastorientierten Hoko im Gastgewerbe entscheiden. Gleichzeitig gibt er aber auch zu bedenken, dass die neue Ausbildung in Konkurrenz zur kaufmännischen Ausbildung im Gastgewerbe steht.

In Konkurrenz steht die Hoko-Grundbildung auch zu jener der respektive des Hotelfachfrau/-mannes (Hofa). Die hauswirtschaftsorientierte Grundbildung



«Wir fanden keinen Hofa-Lernenden. Alle wollten die Hoko-Ausbildung machen.»

Doris Rüfenacht
Parkhotel Oberhofen

leidet seit Jahren an einer rückläufigen Bewerberzahl (NLV: minus 17% in den letzten zehn Jahren). Für das Lehrjahr 2018 konnte Doris Rüfenacht, Hoteliere des Parkhotel Oberhofen, keinen einzigen Hofa-Lernenden finden. «Alle Bewerber wollten die Hoko-Grundbildung absolvieren», so Doris Rüfenacht, auch dann, wenn der schulische Rucksack zwar für eine Hofa-, aber nicht für eine Hoko-Ausbildung reichte. Dafür hat Rüfenacht schon die ersten guten Hoko-Bewerber für 2018. Von den Hoko-Lernenden verspricht sie sich viel: Im dritten Lehrjahr sollen diese eine der beiden Praktikumsstellen (Hotelfachschüler, Maturand) an der Réception übernehmen. Offen scheint auch, inwieweit Hocos Fachkräfte bleiben: Claudia Züllig vermutet, dass viele ausgebildete Hocos sich anschliessend für den Besuch der Hotelfachschule entscheiden, da die neue Grundbildung eine ideale Vorbereitung dafür sei.



«Die schulisch orientierte Ausbildung ist für den neuen, komplexen Beruf ideal.»

Claudia Züllig
Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

Personalleiter selbst, neben den weiteren Fachverantwortlichen.

Der höhere Koordinationsaufwand wird durch das Potenzial, das der neue Beruf mitbringt, wettgemacht. Claudia Züllig, Gastgeberin Hotel Schweizerhof, Lenzerheide, und Mitglied der bisherigen Hoko-Reformkommission und künftigen Bildungs- & Qualitätskommission, ist des Lobes voll: «Wir brauchen in Zukunft vermehrt Mitarbeitende, die polyvalent einsetzbar sind und vor

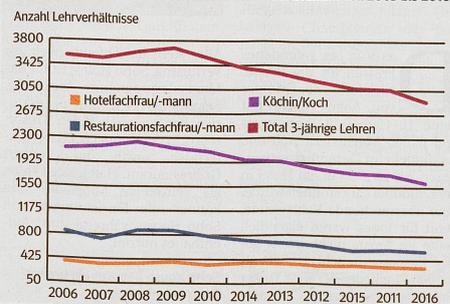
Neue Lehre am Start

Rund 110 Hoko-Lernende starteten Anfang August. Bewerber gab es genug. Die Hotels versprechen sich viel vom neuen Beruf.

GUDRUN SCHLENCZEK

Ausbildung Klassische Berufe leiden

Neu abgeschlossene Lehrverhältnisse EFZ in der Branche von 2005 bis 2016



In den letzten zehn Jahren sank in den klassischen Gastgewerbe-Berufen die Zahl der Lehrverträge kontinuierlich. Quelle: BFS

ANZEIGE

GASTRO HELD
So kauft man Gastronomiebedarf heute!

GASTRONOMIEBEDARF

✓ Online. ✓ Schnell. ✓ Günstig.

www.gastro-held.ch 043 50 83 873



Empfohlen von TV-Koch & Gaströxperte Alexander Wahi

Der Experte weiss Rat

Umgang mit Vermittlerbuchungen



Gianluca Marongiu
ist Revenue Consultant. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen zu Revenue Management.

Frage: In den letzten fünf Jahren sind meine Umsätze dank Online-Vermittlungen stabil geblieben. So haben neue Gäste und Segmente den Weg zu uns gefunden. Nun häufen sich aber die Kommissionsrechnungen, und ich habe das Gefühl, dass ich langsam die Kontrolle über meine Gäste verliere. Wie kann ich als Hotelier dagegenwirken?

Antwort: Der Buchungsweg der Gäste hat sich in den letzten fünf Jahren radikal verändert, was leider die Vertriebskosten extrem in die Höhe getrieben hat. Dies ist bei vielen Hoteliers sozusagen nicht «budgetiert» worden. In anderen Worten: Nicht alle Hotels verfügen über genügend Marge, um erhöhte Vertriebskosten zusätzlich zu stemmen. Bei den meisten Hotels handelt es sich um einen Betrag zwischen 5 und 15 Prozent vom totalen Logement-Umsatz. Wichtig ist es dabei, sich über die Ursachen im Klaren zu sein und den Fokus im Verkauf in Richtung Direktbuchungen zu legen. Nur so wird man in Zukunft den wirtschaftlichen Abwärtstrend im eigenen Betrieb schmälern können. Grundsätzlich kann man sagen, dass wir in der Hotellerie den Schritt in die Digitalisierung verpasst haben. Bei der Hotellsuche haben sich in der Praxis zwei wichtige Schritte zwischen Gast und Hotel herauskristallisiert, und die Chance ist gross, dass die Buchung dort abgefangen wird.

Laut Google-Consumer-Barometer starten drei Viertel der Leute ihre Reise bei Google.com. Dort sucht der Gast nach Hotels in einer Destination oder mit spezifischen Merkmalen. Von hier aus



Eine gute Buchungsmaschine erhöht die Online-Direktbuchungen. Fotolia/screenshot/Montage htr

besucht er im Schnitt 26 Plattformen, bis er die Suche eingegrenzt hat und zehn Hotelwebsites aufruft. Dazu kommt noch, dass Gäste sieben Anläufe brauchen, um eine Buchung abzuschliessen. Der neue Weg vom Gast wird von Insidern auch «online customer journey» genannt. In der Schweiz werden Buchungen zu 90 Prozent online beeinflusst. Zwei Drittel der Gäste entscheiden sich dann, auch online zu buchen. 80 Prozent davon landen in den Händen von Vermittlern, die mit moder-

nen Strategien versuchen, die Loyalität auf ihre Seite zu ziehen.

Es braucht also eine Strategie, um diesem Trend entgegenzuwirken. Der Hotelier hat die Möglichkeit, die Gäste zu lenken, muss aber in den Bereichen Strategie, Kommunikation und Technologie eine professionelle Leistung abliefern. Nur durch einen gezielten internen Wandel kann man die Gäste vermehrt direkt abfangen. Durch eine Differenzierungs-

strategie lässt sich der Gast am meisten abfangen. Der Gast beansprucht immer mehr eine massgeschneiderte Leistung; die gilt es, als Leistungsträger exklusiv zu halten und dem Kunden näherzubringen. Mehr Angebot auf der eigenen Seite zu haben, motiviert viele Gäste, die Buchung direkt abzuschliessen. Gute Beispiele dafür sind Zimmer mit getrennten Betten, charmante Zimmer sowie differenzierte Leistung mit und ohne Frühstück. Diese Strategie muss dann auf der Homepage markant kommuniziert werden, damit der Gast über diese Vorteile im richtigen Moment informiert wird.

Nebst der Strategie und Kommunikation braucht es eine funktionierende Kasse. Es lohnt sich, in eine gute Buchungsmaschine zu investieren. Nur wer den richtigen technologischen Partner hat, wird sich in Zukunft mit den Plattformen messen können.

Fazit: Als Hotelier hat man grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder man nimmt die Herausforderung an und wagt so den Schritt in die Unabhängigkeit, oder man optimiert die interne Kostenstruktur in anderen Bereichen und setzt weiter auf teure Vermittlungen. Zwischen den zwei Lösungen gibt es unserer Ansicht nach langfristig keinen Spielraum.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.marongiu@swisshospitalityolutions.ch

ANZEIGE

rebagdata
hotel management solutions

Die Zukunft beginnt – jetzt!

Technologie, wie sie sein sollte: Das protel.i/O Enterprise Hospitality Framework verbindet alle Bereiche der Hotel-Infrastruktur, indem es den Daten erlaubt, sich frei zwischen sonst getrennten Systemen zu bewegen. Die wahre Schönheit besteht darin, dass jedes einzelne System diesen konstanten Datenfluss nutzen und ändern kann. So entsteht maximaler Nutzen. Natürlich ist dies ein Echtzeit-System.

Direktvertrieb. Endgültig.

Erobern Sie das Direktgeschäft von den OTAs zurück! Verwandeln Sie datengetriebene Erkenntnisse dynamisch in punktgenaue Spezialangebote. Mithilfe der feinabgestimmte Empfehlungsmaschine protel Genius erstellen Hotels und Hotelketten auf den Punkt kalkulierte und unwiderstehliche Angebote, die kein OTA toppen kann.

Kenne deinen Gast. Besser.

Dank intensiver, in Echtzeit ablaufender analytischer Prozesse an allen Guest-Touchpoints, trifft Ihr Geschäft

automatisch intelligente Entscheidungen – und wird dabei immer noch intelligenter. Verteilen Sie diese Daten mit unserer Whisper Screen Technologie und halten Sie Ihre Mitarbeiter auf dem Laufenden: Die Gast-Erkennung und die persönliche Interaktion verbessern sich und werden gleichzeitig mehr hervorgehoben.

Ihre Daten. Ihre!

Offene Systeme ohne herstellereinspezifische Einschränkungen! Heute verwehren viel zu viele Hersteller ihren Kunden den Zugriff auf ihre eigenen Daten. Oder sie stellen für den Zugriff hohe Kosten für die Nutzung von Schnittstellen und Dienstleistungen in Rechnung. Das ist nicht unsere Art!

Kontakt
Rebag Data AG
Einsiedlerstrasse 533
8810 Horgen
Tel. +41 44 711 74 10
info@rebag.ch / www.rebag.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern
www.hotelleriesuisse.ch/partner





Individuelle Boxspringbetten für höchste Ansprüche!

Hotelausstattung ist unser Metier

Ihre Gäste sollen einen besonders gelungenen Aufenthalt in Ihrem Hotel erleben und Sie zukünftig als Stammgäste wieder besuchen. Bei diesem Ziel möchten wir Sie als Ihr Partner für hochwertige Hotelbetten und Funktionsmöbel unterstützen.

duellen Lösung alle Möglichkeiten an. Ob modern oder zeitlos klassisch, unsere Boxspringbetten bestehen nicht nur durch ihr Design, sondern auch durch ihre handwerkliche Verarbeitung.

Unser Aussendienst – Herr Guntram Suter – besucht Sie gerne und findet mit Ihnen gemeinsam die perfekte Lösung für Ihr Haus.

www.hotelschlafsysteme.com

Qualität und Zuverlässigkeit
Als Hersteller von anspruchsvollen Boxspringbetten und Schlafsystemen bieten wir Ihnen vom Standardprodukt bis zur individuellen

Lehrlingskochwettbewerb «gusto18» – Jetzt bewerben!

Die neue Wettbewerbsausschreibung ist da: Bei «gusto18» dreht sich alles um das Motto «Kulinarische Gegensätze». Der einzige nationale Kochwettbewerb der Schweiz für Lernende im 2. und 3. Lehrjahr verspricht damit einmal mehr spannende Kreationen – und Kochen auf höchstem Niveau. Veranstaltet wird der Lehrlingskochwettbewerb von Prodega/Growa/Transgourmet unter dem Patronat des Schweizer Kochverbandes. Zu gewinnen gibt es unter anderem einen zweiwöchigen Aufenthalt in Toronto mit spannenden Kücheneinblicken in renommierten Hotels. Dieses Jahr geht es bei

der Wettbewerbsaufgabe um das gekonnte Verschmelzen gegensätzlicher Themen und Komponenten. Das Motto «Kulinarische Gegensätze» verspricht besonders spannende Kreationen. Während bei der Vorspeise Wasser und Felder im Vordergrund stehen, ist es bei der Hauptspeise das Kombinieren von Swissness und Internationalität.

Die Wettbewerbsunterlagen sowie weitere Informationen und Bilder stehen ab sofort auf der offiziellen Internetseite www.gustoevent.ch zum Download zur Verfügung.

<http://prodega.transgourmet.ch>



«gusto17»-Gewinner (v.l.): Corina Trachsel, Léo Turin und Julie Hohl.



Eine verkaufstarke Warenpräsentation ist ein Muss.

Alles für die richtige Warenpräsentation

Freundliches Ambiente und geschickt angerichtete Waren sind für den Verkaufserfolg entscheidend. Denn wenn Speisen und Getränke überschaubar platziert und appetitlich präsentiert werden, greifen Kunden und Gäste besonders gerne zu. HUBERT® bietet Ihnen hierfür Auslageplatten, Werbepfannen und Co. Entdecken Sie Gastronomiebedarf für eine gelungene Warenpräsentation. Eine

stets einladende Warenpräsentation lässt sich entweder mit viel Aufwand bewerkstelligen – oder mit dem richtigen Zubehör. Denn praktische Helfer für die Thekenorganisation sowie für das richtige Anpreisen der Ware erleichtern die Arbeit ungemein. So können Sie zum Beispiel Melamin-Auslagegeschirr aufgrund des geringen Gewichts problemlos hin und hertragen. Ebenso sind praktische Re-

gale mit Griffen und Rädern von Vorteil. Denn so lassen sich die Waren ideal platzieren. Doch bei aller Funktionalität liegt der Fokus bei der Warenpräsentation immer auch auf der geschmackvollen Inszenierung. Von der Torte bis hin zum kleinen Snack sollen alle Speisen stets frisch und vorzüglich aussehen.

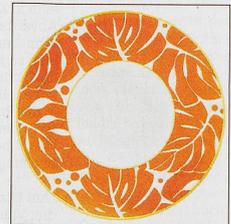
www.hubert-online.ch

Warmes Orange für Spätsommertage

Warmes Orange ist auch in diesem Herbst eine absolute Trendfarbe nicht nur auf den Laufstegen der Welt, sondern auch fürs Zuhause. Ob ausdrucksstark komplett in Orange, kombiniert mit anderen Farben oder als Akzente einer weissen Dekoration – Orange ist vielseitig einsetzbar und verlängert den Sommer.

Mit COLOREÉ kommen die Tafelfreuden des Südens zu uns. Dabei spielt das Dekor von Peter Kempe mit farbtintensiven Philodendron-Blättern – mal in Orange auf Weiss, mal invers – ganz in der Manier von Matisse und Gauguin. Auch mit kleinen Objekten lässt sich eine grosse Wirkung erzielen: Die Miniaturvase der Edition MÖLLER (Höhe ca. 8 cm) holt mit und ohne Blumen den Spätsommer in die Wohnung. Die Espresso-Service der Serie AURÉOLE CLAIR DE LUNE (Höhe ca. 5 cm ohne Untertasse) in kräftigem Orange mit goldenen Verzerrungen glänzt mit den herbstlichen Sonnenstrahlen um die Wette.

www.fuerstenberg-porzellan.com



Auréole Colorée.



«Mocoba» – Das clevere Steckregal passt sich jedem Raum an

Ob organisch, wellenförmig oder linear, ob mit Klappen, Türen oder Schrägtablen – in seinen vielen Ausführungen ist das modulare Regal «Mocoba» wunderbar variabel und frei aus- und umbaubar. Das schlichte und doch clevere Regal schafft Ordnung und bietet einen schönen Rahmen für Bücher, Ordner, Accessoires oder Sammlerstücke. Und das Beste: «Mocoba» kann ohne Werkzeug einfach zusammengesteckt und im Handumdrehen jedem Raum frei angepasst werden – sei es als Wandregal, Sideboard oder als freistehender Raumteiler.

ist vielfältig, wunderbar variabel und traumhaft einfach anbaubar. Es basiert auf positiv-negativ ineinandergreifenden Plattenschnitten aus MDF, die sich in der gewünschten Konfiguration stabilisieren.

Das Steck- und Aufbausystem kann je nach Bedürfnissen jederzeit verändert, resp. zurück-, um- oder angebaut werden. Die durchdachte Funktionalität von «Mocoba» verbindet sich mit einer zurückhaltenden, form-schönen Erscheinung und einer grossen Einsatzmöglichkeit vom Objekt- bis zum Privatbereich.

Das durchdachte Programm «Mocoba» von Designer Klaus Kiefer

www.seleform.ch

Auf dem Vormarsch: Kroatische Weine

Kroatische Weine sind im Kommen und immer gefragter. Internationale Starönologen erkennen das Potenzial der Region und beginnen zu investieren. Gut ausgebildete junge Winzer sind mitverantwortlich, dass die Weinszene Kroatiens einen Aufschwung erhält. Sie scheuen sich nicht, Neues auszuprobieren, ohne aber den Fokus auf das Heimische zu verlieren. Der zunehmende Tourismus im Land verstärkt die inländische Wein-nachfrage, und der Beitritt in die

EU öffnete Tore, um sich international zu positionieren. Alles gute Voraussetzungen um sich in der Welt des Weins durchsetzen zu können.

Fest steht: Es gibt noch vieles zu entdecken und wir – Landolt Weine – freuen uns sehr, nun ein Weinland mit so viel Potenzial, Mut, Ehrgeiz und, ganz wichtig: hervorragendem Wein in unserem Sortiment zu haben.

www.landolt-weine.ch



impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

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

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Yanik Gasser/jg (Praktikum)

Korrektur:

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

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistent:

Alain Häni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzieigen: Michael Müller, Simona Manoli
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

VERMISST!!!

Hatte gehofft, ich würde Dich hier treffen. Deine Ausstrahlung und Dein untrügliches Gespür für Menschen ist genau, was ich suche.

Melde Dich
oder schau mal rein!
MeinRevier.com/jobs

42132-13322

www.zentralbahn.ch

 Die Zentralbahn.

Leiter Marketing und Verkauf (w/m) Mitglied der Geschäftsleitung

Zug um Zug nah am Markt: Sie konzipieren ein attraktives Leistungsangebot für Pendler und für nationale sowie internationale Freizeitgäste – in diesem agilen, regional verankerten Unternehmen mit Drive und Entwicklungspotenzial.

Die Zentralbahn versorgt die Bevölkerung und Gäste der Zentralschweiz sowie des Berner Oberlands mit kundenfreundlichem, regionalem Personenverkehr und verbindet die touristischen Topdestinationen Luzern, Interlaken und Engelberg. Zielgerichtet wurde das Angebot der Zentralbahn in den letzten Jahren konsequent ausgebaut, die Infrastruktur grundlegend modernisiert und das Rollmaterial grossmehrheitlich erneuert. Die Unternehmung ist in der Bevölkerung sowie bei Kunden und Bestellern hervorragend positioniert. Beste Voraussetzungen also, um mit den rund 370 kompetenten Mitarbeitenden dem grossen Nachfragewachstum auch in Zukunft proaktiv zu begegnen. Wir sind beauftragt, Sie als

Leiter Marketing und Verkauf (w/m)

zu suchen. In dieser Funktion sind Sie Mitglied der Geschäftsleitung und für die operative Führung sowie die strategische Weiterentwicklung dieses zentralen Geschäftsbereichs mit 70 Mitarbeitenden verantwortlich. Nah am Markt analysieren Sie Kundenbedürfnisse und erstellen Marketingkonzepte, aus denen qualitativ hochstehende und effiziente S-Bahn- sowie attraktive Interregio-Verbindungen zwischen den touristischen Topdestinationen (Luzern/Interlaken/Engelberg) entstehen. Zusammen mit Partnerorganisationen und Fachgremien kreieren Sie einzigartige Reiseerlebnisse, bearbeiten aktiv den Markt und erschliessen neue Potentiale. Dabei orientieren Sie sich am

höchstmöglichen Kundennutzen, auch unter Einsatz von neuen digitalen Möglichkeiten. Sie offerieren Leistungen an die Besteller und sind zuständig für das Angebot inkl. Fahrpläne. Als Verantwortlicher für die externe Kommunikation sorgen Sie für eine stringente, glaubwürdige Auswirkung der Zentralbahn.

Wir wenden uns an eine Persönlichkeit mit einer abgeschlossenen Aus- und Weiterbildung in Richtung Betriebswirtschaft/Marketing/Tourismus. Sie verfügen über mehrjährige Führungserfahrung in der Tourismusbranche – idealerweise im Bereich Bahnverkehr – und Ihren Erfolg prägen Sie aktiv mit Ihrem wertorientierten Handeln. Zudem sind Sie ein versierter Kommunikator mit ausgewiesenen Leistungsausweis in PR- und Medienarbeit. Als Repräsentant und Networker stehen Sie in engem Kontakt mit verschiedenen Anspruchsgruppen und pflegen einen regen Austausch – immer vor dem Hintergrund, das Leistungsangebot der Zentralbahnen markte- und zukunftsgerichtet weiterzuentwickeln und die Kundenzufriedenheit weiter zu stärken. Gute Englischkenntnisse runden Ihr Profil ab. Arbeitsort ist Stansstad.

Sie sind gerne in Bewegung und fühlen sich mit der Zentralschweiz verbunden? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung (PDF-Datei).

Kontakt: Markus Theiler
Rosmarie Lienert-Zihlmann

JÖRG LIENERT AG LUZERN
Hirschatstrasse 15, Postfach
CH-6002 Luzern
Telefon 041 227 80 30
luzern@joerg-lienert.ch
www.joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT
SELEKTION VON FACH-
UND FÜHRUNGSKRÄFTEN

Luzern, Zug,
Zürich, Basel, Bern



42112-13317

Planen Sie ein neues Projekt?
Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH **hotelleriesuisse**
Swiss Hotel Association

HÖCHSTER SCHLAFKOMFORT FÜR IHREN GAST

Gesunder Schlaf ist das A und O für Entspannung, Erholung und Wohlbefinden während des gesamten Hotelaufenthaltes. So garantiert höchster Schlafkomfort zufriedene Gäste.

Doch wie lässt sich erholsamer, gesunder Schlaf erreichen? Ein regenerierender Schlaf ist von einigen Einflussfaktoren abhängig. So spielen einerseits die Gewohnheiten des Schlafenden sowie die ergonomischen Faktoren des Bettes eine wichtige Rolle. Gewohnheiten, wie ein Zuviel an Alkohol, TV- oder Handygebrauch vor dem Zubettgehen, lassen sich jedoch kaum beeinflussen. Hingegen kann durch Ergonomie direkt und aktiv auf den gewünschten Schlafkomfort des Gastes Einfluss genommen werden.

Gut schlafen, was bedeutet das eigentlich? Schlaf ist dann gesund, wenn er erholsam ist und man sich nach dem Aufstehen ausgeruht und leistungsfähig fühlt. Sechs bis acht Stunden gesunden Schlaf benötigt in der Regel ein erwachsener Mensch. Dabei durchläuft ein Schlafender immer wieder diverse Schlaf-

phasen. Die Phase des sogenannten Tiefschlafs kennt man als NREM Phase 4, während der sich der Körper am besten regeneriert. Dabei sollte man sich möglichst lange darin aufhalten, sich kaum bewegen oder wenden müssen. Der Körper bewegt sich, da er sich nach einer gewissen Zeit in derselben Stellung unwohl fühlt. Der Körperteil, auf dem ein grosser Druck herrscht, gibt dem Gehirn ein Zeichen zur Wendung. Diese Aktivität des Gehirns bedeutet jedoch gleichzeitig, dass der Schlafende dazu jedes Mal die Tiefschlafphase verlassen muss, was zu einem negativen Effekt auf die Qualität des Schlafes führt.

Wie man sich bettet, so schläft man? Je bequemer der Gast liegt, desto weniger wendet er sich während der Nacht. Bequem heisst für den Körper ergonomisch richtig. Nun wäre es eine logistische und finanzielle Herausforderung, für jeden Gast «seine» Matratze bereitzuhaben.

Zudem: Eine bevorzugte Schlafposition der meisten Menschen ist auf der Seite liegend. Dabei ist es von Vorteil, dass die Matratze besonders in der Schulterzone nachgibt, hingegen in der

Hüftzone stützt. So kann der Druck auf die Bandscheiben und damit zusammenhängende Schmerzen vermieden werden.

Fazit: Werden die wichtigsten Einflusskriterien beim Kauf einer Matratze beachtet, kann dies dem Gast den Hotelaufenthalt versüssen, und Weiterempfehlungen sind dem Hotel sicher. Lassen Sie sich für das richtige Produkt beraten. Nicht nur der Preis eines Produktes sollte entscheidend sein. Vielmehr sind es die Materialien, die verbaut wurden und der Komfort, den die Matratze bietet, ausschlaggebend. Eine höhere Qualität bringt eine längere Lebensdauer mit sich.



Sandro Di Giovanni
Account Manager
Hilding Anders Switzerland AG
www.happy.ch/de/objektbereich

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Pächter	Hotelis SA	GR	job897212
Pächter für Gästehaus	Hotelis SA	GR	job897194
Gastgeber / Vizedirektor	Blausee und St. Petersinsel	B O	job891901
Geschäftsführung	Seminarzentrum Rued AG	SO/AG	job885360

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Sales und Event Koordinator	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job891015
Leiter Sales & Convention	Hotel Seepark AG	BE, B O	job869894
Leiter/in Seminar- und Kongresszentrum	Chiffre htr hotel revue	CH	job888188

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Coiffeur / Kosmetiker	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job891653
SPA- und Kosmetik-Therapeut	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882535
Estetista all'80%	Hotel Belvedere Locarno	TI	job873863
Osteopath als Aushilfe (Stundenlohn)	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882486
Coiffeur / SPA Réceptionist	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job891572
Kosmetiker/in (im Stundenlohn)	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882470

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Ablös Night Auditor	Hotel Hermitage	Z-CH	job897407
Verantwortliche/r Front Office	Adecco Human Resources AG	BS	job897370
Teamleiter/in Réception	Adecco Human Resources AG	BS	job892098
Réceptionist/in	Hotel zum Weissen Kreuz	Z-CH	job891726
Réceptionist/-in 60 bis 100%	Hotel Kartause Ittingen	O-CH	job888716
Front Office Manager	Leoneck Swiss Hotel	ZH	job888548
Rezeptionist	Walhalla Hotel	ZH	job888519
Junior Assistant Restaurant Manager	SV (Schweiz) AG	BS	job888208
Front Office Praktikant	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882420
Front Office Manager	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882403
Reservation Agent	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882281
Chef de Réception	Hotel Bernerhof	B O	job873705
RéceptionistIn	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job873451
Shift Leader	welcome hotels, Hotel Welcome Inn	ZH	job873322
Chef de Réception	Kraftf Basel	BS	job873171
Réceptionist/in	Sorell Hotels	ZH	job872845
Shift Leader	Adecco Human Resources AG	ZH	job870175
Reservationsmitarbeiter	Ferienart Resort & Spa	O-VS	job870046
Chef de Réception	Ferienart Resort & Spa	O-VS	job869974
Réceptionist/-in	gastro-sear.ch	B O	job869828

F&B / Catering / Events

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Sales und Event Koordinator	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job891015
Assistant Event Manager	gastro-sear.ch	ZH	job870023
Geschäftsführung	Seminarzentrum Rued AG	SO/AG	job885360
Event- & Seminarleiter	Global Hospitality Services	ZH	job888740
Assistant Meeting & Events Sales Manager	Radisson Blu Hotel, Zurich Airport	ZH	job888089
Meeting & Event Coordinator	Hotel Astoria	Z-CH	job870139

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier/Pâtissière	SV (Schweiz) AG	ZH	job870230

Küche

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Koch	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job897573
Commis de Cuisine	Adecco Human Resources AG	BS	job897354
Koch für Sommersaison	Adecco Human Resources AG	BS	job892081
Sous-Chef	Blausee und St. Petersinsel	B O	job891936
Junior Sous-Chef	Blausee und St. Petersinsel	B O	job891919
Küchenchef	Blausee und St. Petersinsel	B O	job891878
PraktikantIn Küche	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job891669
Commis de cuisine	Adecco Human Resources AG	ZH	job891520
Küchenchef	Adecco Human Resources AG	ZH	job891503
Chef de Partie	Adecco Hotel & Catering A081	O-CH	job891487
Chef de partie	Adecco Human Resources AG	ZH	job891465
Souschef Restaurant	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job891344
Koch/Köchin (8-20 Stunden pro Woche)	Coop Tagungszentrum	BS	job891312
Küchenchef	Active Gastro Eng GmbH	Z-CH	job891176
Chef de partie Tournant	Ristorante La Scala GmbH	O-CH	job888366
Commis de Cuisine Produktion	Hotel Astoria	Z-CH	job888350

Legende:

Z-CH = Zentralschweiz
 O-CH = Ostschweiz
 B O = Berner Oberland
 O-VS = Oberwallis
 U-VS = Unterwallis
 CH = ganze Schweiz
 INT = International

STELLENINSEERTE AUF HOTELJOB.CH

Sous chef	Domino Gastro AG	BS	job888334
Chef de Partie	Global Hospitality Services	BE	job888253
Küchenchef (w/m)	Adecco Human Resources AG	ZH	job887969
Chef de Partie's	Herzog Estate	INT	job887767
Chef de Partie	Adecco Hotel & Catering A081	O-CH	job882193
Koch (m/w)	N'ICE Restaurant & Lounge	Z-CH	job882033
Koch / Köchin	Storchen Zürich	ZH	job873596
Chef de Partie	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job873414
Junger Küchenchef	Domino Gastro AG	O-CH	job873375
Junger (Demi-) Chef de partie	Domino Gastro AG	SO/AG	job873359
China Koch	Hotel Krone Thun	B O	job873267
Koch / Köchin	Gasthof Gyrenbad AG	ZH	job873132
Chef de partie	ZFV-Unternehmungen	BE	job873088
Koch/Pâtissier (Teilzeit)	ZFV-Unternehmungen	BE	job872960
Küchenchef	ZFV-Unternehmungen	BE	job872912
Chef de Partie	Hotel Sedartis	ZH	job872778
Culinary Consultant	SV (Schweiz) AG	ZH	job872015
Chef de partie Garde-manger	Adecco Hotel & Catering A081	O-CH	job870198
Chef de Partie cuoco/a italiano	Ferienart Resort & Spa	O-VS	job869930
(Demi) Chef de Partie	Hotel Seepark AG	B O	job869915

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Chef de Rang	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job897556
Leiter/in Restauration	Hotel Hermitage	Z-CH	job897439
Service Mitarbeiter/in 80 - 100 %	Hotel Schloss Gerzensee	BE	job897389
Leiter/in Weinbar	Delinat	BE	job891835
Bar- und Servicemitarbeiter/in	Ristorante La Scala GmbH	O-CH	job891809
Servicepraktikant	Kraftf Basel	BS	job891701
PraktikantIn Service	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job891639
Stv. Restaurantleiter Hotel	Global Hospitality Services	ZH	job891425
Service Mitarbeiter	Global Hospitality Services	ZH	job891388
Frontleiter/in Bankett	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job891107
Restaurantleiter	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job891061
Restaurants-Fachleute	Hotel Kartause Ittingen	O-CH	job888661
Chef de Rang	Kramer Gastronomie	ZH	job888578
Frühstücks Supervisor	Walhalla Hotel	ZH	job888460
Leiter Restauration / Geschäftsführer	Café/Bar Odeon	ZH	job888487
Serviceaushilfe	Adecco Human Resources AG	ZH	job887989
Restaurantfachfrau/-mann	Waldhotel Fletschhorn	O-VS	job887894
Italienischer Gastgeber / Sommelier	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882453
Chef de Rang Restaurant	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882334
Chef de Rang	Adecco Human Resources AG A080	BE	job876541
Stv. Chef de service	Adecco Hotel & Catering A081	O-CH	job876484
Service Mitarbeiter -100%	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job873804
Service Mitarbeiter/-in	Storchen Zürich	ZH	job873652
ServicepraktikantIn	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job873431
Chef de Bar	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job873393
Lounge-Mitarbeiter/in (50 - 80%)	Gate Gourmet Switzerland GmbH	ZH	job873304
Chef de Service (w)	Sorell Hotels	ZH	job873109
Chef de service	ZFV-Unternehmungen	BE	job873067
Chef de Rang	Hotel Seedamm Plaza	Z-CH	job872979
Stellvertreter Leiter Restauration	Hotel Seedamm Plaza	Z-CH	job872930
Chef de Rang	Restaurant PUR	Z-CH	job872761
Restaurantsfachmann/frau	Adecco Hotel & Catering A081	O-CH	job870156
Stv. Chef de Service	Ferienart Resort & Spa	O-VS	job870069
Aushilfe Frühstücksfee	Hotel zum Weissen Kreuz	Z-CH	job869633

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Allrounder Hauswirtschaft	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job891683
Reinigungsfrau für Hotelzimmer (Aushilfe)	Hotel Waldstätterhof Luzern	Z-CH	job888604
Hotelfachfrau	Domino Gastro AG	Z-CH	job888297
flexible Zimmermädchen	Adecco Human Resources AG	ZH	job888115
Leiterin Hauswirtschaft	Hotel Kartause Ittingen	O-CH	job882840
Gouvernante / Housekeeping Supervisor	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882436
Fachfrau/mann Hauswirtschaft	Adecco Human Resources AG	O-CH	job882209
Mitarbeiterin Hauswirtschaft 80% - 100%	Hotel Kettenbrücke Aarau	SO/AG	job882064
Hotelfachfrau / mann	Hotel Terrasse am See	Z-CH	job876422

Diverses

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Night Auditor 40%	Hotel zum Weissen Kreuz	Z-CH	job891743
VIP Koordinator	Gate Gourmet Switzerland GmbH	ZH	job891089
Bankettaushilfen temporär	Adecco Human Resources AG	ZH	job888005
Stell. Technischer Leiter	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job882587
Chauffeur / Portier	Waldhotel Davos AG	GR	job879189
F&B Praktikant	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job873768
Haus techniker	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job873749

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

WIR SUCHEN nach Vereinbarung/ab Winter 17/18

Restaurantleiter (m/w)

Das Portfolio der Alpine Hotels & Restaurants umfasst 3 Hotels, 5 Restaurants und 1 Campingplatz, in der faszinierenden Umgebung des Engadins.

Für das **Restaurant Pizzeria PISTE 21 in Samedan** suchen wir eine frische, motivierte Allrounder-Persönlichkeit, die Verantwortung übernehmen will.

- Ihr Profil:**
- Abgeschlossene Berufsausbildung in der Gastronomie
 - Mindestes 5 Jahre Berufserfahrung
 - Gastgeber aus Leidenschaft
 - Gute Deutsch-, Englisch- sowie Italienischkenntnisse
 - Improvisations- und Organisationstalent
 - Sicheres Auftreten, Belastbarkeit und Flexibilität

- Ihre Aufgaben:**
- Koordination des Restaurants
 - Gesamte Administration & Debitorenkontrolle
 - Bankkettorganisation
 - Kontrolle & Überwachung des Tagesgeschäfts
 - Tages- und Monatsabschluss
 - Mitarbeiterplanung & Personalführung
 - Reklamationsmanagement
 - Allgemeine administrative Aufgaben

Wir bieten Ihnen eine interessante Ganzjahresstelle in familiärer Atmosphäre und freuen uns auf Ihre aussagekräftige, vollständige Bewerbung an:

ALPINE HOTELS & RESTAURANTS

 SAMEDAN
PISTE RESTAURANT

 Hotel Piz St. Moritz
 Frau Engalina Joos
 Via dal Bagn 6
 7500 St. Moritz
 e.joos@alpine-hotels.ch

42135-15320


 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

42069-15315


STELLENANGEBOT
 Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
 Engadin St. Moritz, die Tourismusorganisation im inspirierenden Hochtal Oberengadin, hat den Auftrag das touristische Angebot des Tals weltweit zu vermarkten.
 In Zusammenarbeit mit der Gemeinde Celerina suchen wir per 1. Januar 2018 oder nach Vereinbarung:
Tourismusverantwortlicher für Celerina mit Zusatzaufgabe Infostellenleiter 100%, m/w
 Sie sind zuständig für die Pflege, Bündelung und Kommunikation des touristischen Angebots der Gemeinde und der touristischen Leistungsträger im Ort. Zusätzlich leiten Sie die Infostelle Celerina und sind zusammen mit dem Team für eine optimale Gästebetreuung verantwortlich.
Ihr Profil: Sie sind motiviert, hilfsbereit, teamfähig und haben Freude am Umgang mit Menschen und an den vielseitigen Angeboten unserer Region. Sie verfügen über erste Führungserfahrung, sowie Berufserfahrung im kaufmännischen Bereich, Verkauf, Detailhandel, Hotellerie oder den Abschluss einer höheren Fachschule für Tourismus. Sie beherrschen D, E und I in Wort und Schrift und sind geübt im Umgang mit dem PC.
 Herr Michael Baumann, Personalleiter,
 Engadin St. Moritz, Via San Gian 30, 7500 St. Moritz,
 Tel. +41 81 830 09 22, www.engadin.stmoritz.ch
michael.baumann@support-engadin.ch

42136-15321

SCHWEIZER MEDIEN
 MÉDIAS SUISSES / CHIANNA SVIZZERA / SWISS MEDIA
DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

**SCHÖN,
 SIE WIEDER
 ZU SEHEN.**



Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft

mehr als einmal in die Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebotschaft. Also, auf Wiedersehen.

printwirkt.ch

LEO HIRSHETZ SCHWEIZ

STELLENINSERATE

IMMOBILIEN



Das Hotel Olden in Gstaad ist der Traditionsbetrieb im Herzen des idyllischen Dorfes. Die 18-köpfige (im Sommer 8) Küchenbrigade zelebriert feinste italienische Speisen mit einem Touch rund ums Mittelmeer.

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung einen
Küchenchef in Jahresstelle

Zum Aufgabengebiet gehören folgende Tätigkeiten:

- Sie verstehen es, das Angebot innovativ nach Saisonalität und Regionalität zu planen
- Angebotskalkulation, Menü- und Bankettplanung zählen zu Ihren Stärken
- Führen und Schulen der Küchenbrigade
- Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufes in der Küche
- Das Bestellwesen, Controlling (HACCP) für den Küchenbereich sowie die saisonale Inventur gehören zu den Aufgaben unseres künftigen Kadermitarbeiters
- Sie leiten die zwei Küchen für das Traditions-Restaurant und das La Cave (nur im Winter)

So stellen wir uns Ihr Profil vor:

- Abgeschlossene Berufsausbildung zum Koch
- Mehrjährige Erfahrung in der Küche sowie als Führungsperson
- Service- sowie Dienstleistungsorientiertes Handeln und Denken
- Kommunikationsstarke Persönlichkeit und Organisationstalent
- Hohe Sozialkompetenz, unternehmerisches Denken und Eigeninitiative
- Aufmerksame Persönlichkeit zwischen 30 und 50 Jahren
- Gute Deutsch- (oder Französisch-) und Italienischkenntnisse

Sie haben Lust auf eine neue Herausforderung und möchten mit Ihrem Engagement gern zum Erfolg beitragen? Dann sind Sie bei uns richtig! Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail an e.elsener@hotellolden.com

Hotel Olden | Promenade 35 | CH-3780 Gstaad
Tel. 033 748 49 50 | www.hotellolden.com | info@hotellolden.com

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13008

HESSERUnternehmensberatung
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

41070-13007

HOTEL LAUDINELLA*St. Moritz*

VIELSEITIG, INNOVATIV und IMMER OFFEN! So ist unser Hotel,
und so stellen wir uns unsere Mitarbeiter vor ...

Zur Verstärkung unseres Teams im Restaurant Siam Wind
suchen wir eine flexible und aufgestellte Persönlichkeit als

Thai-Spezialitätenkoch (m/w)

ab Dezember 2017 oder nach Vereinbarung.

Ihre Aufgaben:

Sie führen zusammen mit unserem Thai-Chef die Thai-Show-Küche für das
Restaurant Siam Wind. Sie arbeiten mit einem Team von drei Mitarbeitern
und sind für die Entwicklung des Angebots, die Menügestaltung sowie die
Qualität der Speisen zuständig.

Ihr Profil:

Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung als Koch, bringen fundierte Kennt-
nisse der thailändischen Küche mit und haben bereits Führungserfahrung
gesammelt.

Sie sprechen Deutsch und/oder Englisch, sind selbstständig, flexibel und
belastbar.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto und
Arbeitszeugnisse.

Hotel Laudinella
Andrea Sandra Cologna, Vizedirektorin
7500 St. Moritz

Telefon +41 (0)81 836 06 96 / jobs@laudinella.ch
www.laudinella.ch

**Liegenschaften
verkaufen –
neu auch online**
www.htr.ch/
immobilien

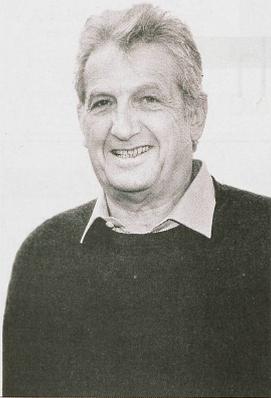
htr hotel revue

Terre de surprise.


Jedes Kind dieser Welt hat das Recht, Kind zu sein. Ganz einfach.

Terre des hommes
Kampagne weltweit tdh.ch

Mehr people unter htr.ch/events



Kaffeepause mit

Walter Trösch: Philatelie, Picasso und Polizei

Walter Trösch, Morschach ist schweizweit der Ort mit der höchsten Bettenauslastung, wie eine in der htr hotel revue vom 27.7.2017 kommentierte Studie des Bundesamts für Statistik (BFS) zeigt. Der Swiss Holiday Park gilt dabei als Leuchtturm-Betrieb in der Gemeinde. Was ist Ihr Geheimrezept für die konstant hohe Auslastung?

Wir sind ein Resort mit einem vielseitigen Schön- und Schlechtwetter-Angebot für Jung und Alt und wir bieten Übernachtungsmöglichkeiten für jedes Budget. Zugleich versuchen wir, auf unsere Gäste einzugehen und nehmen Anregungen immer sehr ernst. Dass wir uns stetig weiterentwickeln und an Qualität, Dienstleistung und Angebot feilen, ist für uns selbstverständlich.

Mit Ihrem Angebot setzen Sie vor allem auf Familien. Um den 1. August herum war der Swiss Holiday Park voll ausgelastet. Wie füllen Sie die Betten zwischen den Schulferien? Mit Familien mit Kleinkindern, die den Kidsclub und unsere Babybetreuung sehr schätzen oder aber auch mit Wellnessgästen und Seminaren, welche die Ruhe in der Nebensaison geniessen möchten.

Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen für den Betrieb, um die hohe Auslastung auch in Zukunft zu halten?

Die Gesellschaft und das Gästeverhalten ändern sich immer schneller, und es bleibt kein Stein auf dem anderen. Es ist eine riesige Herausforderung,

diesen Ansprüchen und dem Wertewandel gerecht zu werden.

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

Auf einen guten Schlafkomfort und natürlich auf die Sauberkeit. Die Grösse und Ausstattung des Hotelzimmers ist für mich eher Nebensache. Das ändert sich aber schlagartig, wenn meine Frau mit von der Partie ist.

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

Eine Liste mit den Philatelisten der Region, die ich besuchen möchte. Briefmarken sind nebst der Hotellerie meine Leidenschaft und bieten mir einen wunderbaren Ausgleich zur Arbeit.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier aus?

Nicht sich, sondern den Gast in den Mittelpunkt zu stellen und viel Empathie, um auf die Wünsche der Gäste eingehen zu können.

Wie sieht Ihr «perfektes» Hotel/Restaurant aus?

Ich glaube, im Swiss Holiday Park mein Traumresort gefunden zu haben, wo ich all meine Visionen und Ideen tagtäglich einbringen kann. Ich glaube kaum, dass es einen spannenderen Betrieb gibt.

Wen bewundern Sie und warum?

Elon Musk – er hat die Automobil-Industrie revolutioniert. Es braucht Mut und Verstand, sich gegen eine so

grosse Lobby erfolgreich durchzusetzen und allen Einwänden und Schwierigkeiten zu trotzen.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen?

Ehrlichkeit, Loyalität sowie Verlässlichkeit und dass das Herz am rechten Fleck ist.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?

Tennis spielen wie Roger Federer, Motorradfahren wie Valentino Rossi oder Fussballspielen wie Ronaldo.

Was war Ihr grösster Fehlschlag?

Als mir 1982 von einem Gast ein echtes Picasso-Ölbild zum Kauf angeboten wurde und ich abgelehnt habe.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?

Beim Briefmarkenstudieren. Zurzeit arbeite ich an einem Buch über die Geschichte der deutschen Inflation, mein Spezialgebiet.

Hätten Sie gern einmal ein Jahr frei? Was würden Sie dann machen?

Ich bin ein Workaholic und kann mir nicht vorstellen, gar nichts zu tun. Dazu arbeite ich einfach zu gerne. Ich nehme mir aber öfters ein paar Tage frei, um meinem Hobby zu frönen.

Was empfinden Sie als stillos?

Komplett-überhöhte Managerlöhne, für welche es kein einziges rationales Argument gibt, sondern nur Verteidigungsstrategien.

Was macht Sie wütend?

Intoleranz und Dienst nach Vorschrift. Da könnte ich die Wände hochgehen!

Wem würden Sie gerne einmal Ihre Meinung sagen?

Ich nehme die freie Meinungsäusserung äusserst ernst und bin nicht zurückhaltend, wenn es darum geht, Dinge, mit denen ich nicht einverstanden bin, anzusprechen. Von da her ist aktuell alles gesagt, was ich gesagt haben möchte.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Als ich als 17-Jähriger auf einer Spritztour mit dem Auto meines Vaters in eine Polizeikontrolle geraten bin und mich mit dem Fahrausweis meines älteren Bruders getarret habe.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Kurgast – ich bin in einem Kurhotel in Pfäfers aufgewachsen und fand es toll, wie unsere Kurgäste verwöhnt wurden. Es hat mich fasziniert, dass man den ganzen Tag dem Nichtstun frönen konnte. Deshalb war mein Berufswunsch immer klar.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders und weshalb?

Meinem Stoffmascuch. Ich kann mich an die Papierdinger einfach nicht gewöhnen.

Was möchten Sie unbedingt noch erleben?

Dass ich weiterhin gesund und voller Elan bleibe.

Walter Trösch ist seit 2001 im Verwaltungsratspräsident der Swiss Holiday Park AG. Der gebürtige Bündner mit Heimatort in Morschach absolvierte die Hotelfachschule in Lausanne. Im Jahr 1980 wurde Walter Trösch Direktor im Posthotel Valbella (GR), das er zwei Jahre später kaufte. Neun Jahre lang war der 65-jährige Hotelier in der Verbandsleitung von hotellerie-suisse, davon sechs Jahre als Vizepräsident. Im Jahr 2015 gewann der Swiss Holiday Park den Milestone Tourismuspreis Schweiz in der Kategorie Umwelt.



400 Meter Gaumenfreuden

7. Tavolata in St. Moritz

Wann und wo 28. bis 30 Juli in St. Moritz

Gäste 10 000 Personen

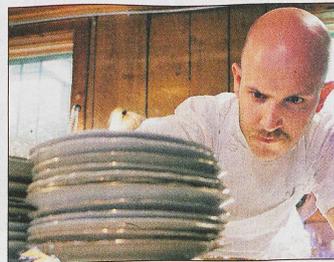
Gesprächsthema Das Wetterglück und die auf historischen Porzellan-Tellern der Grandhotels servierten Gerichte.

Highlight Der erstmals durchgeführte «Tavolata Food Market» mit exklusiven Spezialitäten aus der Region und Schweiz und das Pop-up-Restaurant Tavolino Market Dinner mit Markus Stöckle und Elif Oskan sowie das Street-BBQ.

npa



Maurizio Napoletano, von «Moritz Gelati» in St. Moritz.



Markus Stöckle von der «Wild Bar» und dem Pop-up «Fuego y Hielo» in Zürich.



Dessert- und Patisserie-Königin **Elif Oskan** aka **Miss Marshall** aus Zürich.



Patrick Marxer brachte ökologische Delikatessen vom «Das Purex».



Michael Morskoi vom Aarau Gewürzatelier Chalira.



Beni und Tochter **Elena Klegler** von den Hotels Bellavista in Silvaplana und Salastrains in St. Moritz.



Simon Schneeberger von «Fritz Lambada» in Winterthur.



Roger Schneider von der Bio-Käserie Hof Palottis in Schiers.

Der aus einheimischer Arve geschlagene Tavolata-Tisch schlängelt sich 400 m lang durch die Fussgängerzone in St. Moritz. Bilder Anna Jahn, Lukas Lienard

Sesselrücken

Savoy Hotel Baur en Ville unter neuer Führung

Christina Hörger, Direktorin im Zürcher Savoy Hotel Baur en Ville, zieht sich auf Ende August ins Privatleben zurück, wird aber



Soenne-Architekturfotograf, zvg

weiterhin dem Verwaltungsrat angehören. Sie führte das 5-Sterne-Superior-Haus seit 1985 zusammen mit ihrem 2015 verstorbenen Gatten **Manfred Hörger**. Ab 1. 9. übernimmt der ausgewiesene und erfahrene Hotelier **Werner Knechtli** (Bild) die Nachfolge. Der 68-jährige Aargauer führte 30 Jahre lang bis 2015 renommierte Häuser der Rezidor Hotel Group darunter das Regent Grand Hotel Bordeaux und zuletzt das Radisson Blu Hotel Zurich Airport.

Neuer General Manager im «Park Hyatt Zurich»

Benno Gerschkat (Bild) wird bei den Hyatt Hotels Area Vice President für die Schweiz und Italien. Am 1. August hat er zudem als Ge-



zvg

neral Manager vom «Park Hyatt Berlin» ins «Park Hyatt Zurich» gewechselt. Der 50-jährige tritt dort die Nachfolge von **Jan Peter van der Ree** an, der nach drei Jahren in der Limmatstadt den Posten von Gerschkat in Berlin übernimmt.

Neuer Chefkoch im «Focus» des Park Hotels Vitznau

Patrick Mahler (Bild) übernimmt im Park Hotel Vitznau den freierwerbenden Posten von **Nenad Mlinarevic** und wird Küchen-



zvg

chef des mit zwei Michelin-Sternen und 18-Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Restaurants Focus. Der 34-jährige wechselt damit «hausintern». Er war bisher Chefkoch im «Prisma». Ab März 2018 wird er mit dem bisherigen Team am neuen Herd stehen. Sein Vorgänger **Nenad Mlinarevic** verlässt das Lokal Ende November. og/npa

Russland trifft auf Bad Zurzach



Julia Denisova, Delegierte der russischen Tourismusorganisation, und **Marcel Iseli**, Initiant des 1. Russischen Kultur(Volks)Festes. Bilder Bad Zurzach Tourismus AG



Werner Alder präsentiert mit dem Hackbrett den russischen Gästen ein Stück Schweizer Kultur.



Dimitri Krasnov (M.), Präsident Drive Technique Industrial Group, mit Gattin **Gala Chernyavskaya** und **Stanislav Tikhonov**, Präsident Stiftung «Offenes Meer».

1. Russisches Kultur(Volks)Fest

Wann und wo 4. bis 6. August in Bad Zurzach
Gäste Etwa 70 russische und schweizerische Tourismusvertreter, Botschafter und Exponenten aus der Wirtschaft nahmen am VIP-Anlass teil.

Gesprächsthema Die Stärkung der Tourismus-zusammenarbeit zwischen Russland und der Schweiz sowie die über 200-jährigen diplomatischen Beziehungen der zwei Länder stand im Mittelpunkt. Es fand ein reger Austausch über Kultur, Land und Leute statt.

Highlight Die Bilderausstellung in der Galerie Mauritiusshof über Russland und der Film zur Radfernfahrt Moskau-Peking von Fest-Initiant **Marcel Iseli**.



og

V.l.n.r.: **Ruth Humbel**, Nationalrätin, **Reto S. Fuchs**, Gemeindeammann, **Beat Edelmann** und **Stephan Güntensperger**, beide Gesundheitsförderung Bad Zurzach + Baden, und **Laura Wurster**, Galerie Mauritiusshof.



Urs Eberhard (M.), Vizedirektor Schweiz Tourismus, mit **Roman Skorry**, Vizedirektor Russland Tourismus, und dessen Gattin **Elena Skoraya**.



Mikhail Simonyan (L), Stargeiger aus Russland, **Inna Pehova**, General Manager Petroff Palace, und **Peter Schläpfer**, Geschäftsführer Bad Zurzach Tourismus.

Neue Herausforderung für Ariane Ehrhat

Die ehemalige CEO von Engadin St Moritz, **Ariane Ehrhat**, soll der Ski-Region Arosa Lenzerheide neue Impulse bringen.



Ariane Ehrhat «verkauft» künftig Arosa Lenzerheide. Cattaneo Giancarlo

Die Lenzerheide Bergbahnen (LBB AG) fokussiert sich künftig verstärkt auf den Bereich Verkauf & Vertrieb. Für die Ausarbeitung eines umfangreichen Verkaufs- und Vertriebskonzepts konnte das Unternehmen die erfahrene Tourismus- und Marketingfachfrau **Ariane Ehrhat** gewinnen. Die 56-jährige gebürtige Schaffhauserin hat ihre neue Aufgabe am vergangenen Montag in einem Teilpensum angetreten. Sie wird eng mit der Lenzerheide Marketing Support AG (LMS AG) zusammenarbeiten und neben der Analyse bestehender Strukturen und Prozesse ein Verkaufs- und Vertriebskonzept ausarbeiten sowie entsprechende Massnahmen einleiten. Ehrhat war zuletzt über neun Jahre CEO der Tourismusorganisation Engadin St Moritz und zuvor 15 Jahre im Marketing der Weissen Arena Gruppe tätig. npa

Neueröffnung



Stossen auf das neue Gastronomie-Konzept im Restaurant Fastatsch des Valbella Inn Resorts an (v.l.): Der künftige Präsident von Graubünden Ferien **Jürg Schmid**, Küchenchef **André Mühlhausen**, Gastgeber **Thomas** und **Ramona Vogt**, **Bruno Fläcklin**, Geschäftsführer der Lenzerheide Marketing und Support AG. zvg

ANZEIGE

6. September 2017

2. Swiss Innovation Day
@ Schweizer Hotelfachschule Luzern



shs academy
hospitality next generation

Transformation is imperative!

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

Weitere Angebote:

Revenue Management
Digital Marketing (NEW)
Swiss Innovation Day
August
September
September

