

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 17

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: 05.07.2025

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

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
 IMMOBILIEN, AUS- UND
 WEITERBILDUNG
 21-26



Klartext

Noch-SBS-Direktor
 Ueli Stückelberger
 zur Zukunft
 der Seilbahnen.
 Seite 2

Konzepte

Kettenhotellerie
 und Literatur? Für
 den Franzosen
 Jacques Letertre
 kein Widerspruch.
 Seite 12



Kunst & Kultur

Nach seiner Rück-
 kehr ins «Intercon-
 tinentale Genève»
 sorgt François
 Chopinet für neue
 Akzente.
 Seite 13

Küchenmesser

Spitzenköche
 schwören auf hand-
 gefertigte Klingen
 aus der Schweiz.
 Seite 15

Das Verhältnis von Airbnb zu Tourismus und Hotellerie

Hoteliers fordern mehr

Die angestrebten Vereinbarungen von Airbnb mit den Kantonen genügen der Hotellerie nicht.

Airbnb verhandelt derzeit mit diversen Kantonen für das direkte Inkasso der Beherbergungsabgabe. Probleme ergeben sich in jenen Kantonen, die kein kantonales Tourismusgesetz haben. In diesen Fällen müsste Airbnb mit den einzelnen Gemeinden verhandeln. Solche Vereinbarungen dienen zwar den Tourismusorganisationen, lösen jedoch die Pro-

bleme der Hotellerie nicht, wie eine Umfrage der htr ergab. Für Estelle Mayor, Präsidentin der Hoteliers von Montreux Vevey Riviera Lavaux, führen derartige Vereinbarungen nicht dazu, dass Airbnb-Anbieter die gleichen Auflagen wie die Hoteliers zu erfüllen haben. Philippe Thuner, Präsident der Vereinigung der Westschweizer Hoteliers, kriti-

siert, dass eine Abmachung wie in Zug die Anonymität der Vermieter schütze. Thuner verlangt, dass sie sich zu erkennen geben müssen. Martin von Moos, Präsident der Zürcher Hoteliers, fordert, dass auch Airbnb-Anbieter der im Ausländergesetz festgehaltenen Meldepflicht nachkommen müssen. dst/lb
Seite 5 und 14

Editorial

Die letzte Hürde vor dem so wichtigen Erfolg



GERY NIEVERGELT

Stunde der Wahrheit In der kommenden Herbstsession, voraussichtlich am 18. September, blickt das Schweizer Gastgewerbe gebannt nach Bern. Dann entscheidet sich, ob nach dem Ständerat auch der Nationalrat der Motion Bischof zustimmt, die ein Verbot von Knebelverträgen der Online-Buchungsplattformen zum Nachteil der Hotellerie fordert. Die Vorzeichen stehen gut, denn die Wirtschaftskommission des Grossen Rates hat sich unlängst dafür ausgesprochen. Eine Mehrheit der WAK-N stört sich daran, dass der Hotelier, der für den Kunden eine grössere Leistung erbringe als die Plattformen, neben einer hohen Vermittlungskommission auch noch in der Preispolitik eingeschränkt werde. Sieht es die Ratsmehrheit am 18. September ebenso, feiert unsere Branche einen wichtigen und hochverdienten Erfolg (Seite 9).
Korrektor und Künstler Seit mittlerweile 17 Jahren ist der Thuner Plastiker Paul Le Grand in einem Teilzeitpensum als Korrektor der htr tätig – sowohl in deutscher wie in französischer Sprache notabene, eine preiswürdige Rarität. Eine weit gewichtigere Auszeichnung darf unser Kollege nun entgegennehmen. Seine Heimatstadt hat dem für seine reflektierten Installationen im öffentlichen Raum bekannten Künstler den diesjährigen, mit 10 000 Franken dotierten Thuner Stadtpreis verliehen. Wir gratulieren Paul Le Grand herzlich et cordialement.

Festival Food Zurich geht in die zweite Runde

Kulinarische Öffentlichkeitsarbeit



150 Food-Events in elf Tagen: Die Food Zurich stärkt Zürich als Genussstadt und dient Hoteliers als Türöffner. Seite 16 und 17. D. Biedert

Hotemarketingtag 2017

Die Symbiose von digital und echtem Gefühl

Das Potenzial der digitalen Welt liege nicht in der Buchung, meinte Keynote-Speaker Dirk Rogl von Phocuswright am Hotemarketing-Tag 2017 in Luzern. Sondern im persönlichen Kontakt mit dem Gast. Der sucht digital analoge Erlebnisse und Emotionen, die auch digital evoziert sein dürfen. gsg
Seite 18

Hürden für das Mountainbiking

Berner Oberland hat Rückstand

Mountainbike-Angebote haben es im Berner Oberland schwieriger, sich erfolgreich zu etablieren, als in anderen alpinen Regionen wie etwa in Graubünden oder im Wallis. Dies, da bisher die Chance verpasst wurde, alle Betroffenen von Anfang an in die Planung miteinzubeziehen. Dazu gehören namentlich die Bergbahnen, die Grundbesitzer, die Hoteliers, die Sportgeschäfte, die Verantwortlichen für die

Wanderwege und die politischen Behörden. Letzteren fehle oft auch das nötige Fachwissen. Der Entwicklung attraktiver Mountainbike-Angebote stehen insbesondere zahlreiche juristische Querelen mit dem Verein Berner Wanderwege im Weg. Vor allem in der Region Grindelwald ist das Verhältnis zwischen Bikern und Wanderern nicht konfliktfrei. Diese stockende Entwicklung bremst auch die

Nachfrage für die Spezialisierungskategorie Bikelhotel von hotellerieuisse.
 Für Harry John, Direktor der BE! Tourismus AG, ist klar, dass im Kanton Bern das Bewusstsein in Bezug auf die Wichtigkeit des Mountainbikings für das Sommergeschäft noch geschärft werden muss. Denn das im Kanton Bern schlummernde Potenzial sei riesig. ds/dst
Seite 4

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

| | |
|---------------------|-------|
| meinung | 2-3 |
| thema | 4-9 |
| cahier français | 10-14 |
| hotel gastro welten | 15-20 |
| brands, impressum | 21-22 |
| people | 27-28 |

SERVICETECHNIK HOFMANN
 Verkauf und Service in der ganzen Schweiz
 Für Aufschnittmaschinen, Vakuummaschinen und Waagen in diversen Grössen und mit verschiedenen Funktionen. Unser Service Ihr Vorteil!
 Tel. 062 923 43 63
 CH-4900 Langenthal
www.aufschnittmaschinen.ch

Chrysaned
Bettwanzenkiller
 Bettwanzen sind eine Realität - Wegschauen hilft nicht!
 Chrysaned-Bettwanzenspray ist DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall.
 Chrysaned-Vertrieb Schweiz, BORGLUS GmbH, CH-8500 Frauenfeld, Tel. +41 (0)92 763 98 35, E-Mail: offices@chrysaned.ch, www.chrysaned.ch

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

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

HOREGO
 Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Späcker und Ausbaugeschäfte
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.

Illy
www.illycafe.ch

«Politische Synergien gehen verloren»

Ueli Stückelberger zu den bevorstehenden Veränderungen bei Seilbahnen Schweiz, den wirtschaftlichen Herausforderungen der Branche und neuen Preismodellen.

DANIEL STAMPFLI



Ueli Stückelberger ist bis Ende Jahr noch VöV- und SBS-Direktor, danach «nur» noch Direktor des Verbandes öffentlicher Verkehr. Yanik Gasser

Ueli Stückelberger, wie fühlen Sie sich beim Gedanken, den Direktorenjob von Seilbahnen Schweiz (SBS) nach knapp sieben Jahren Ende Jahr aufgeben zu müssen?

Ich habe diese Aufgabe gerne wahrgenommen und tue dies nach wie vor gerne. Von dem her bedaure ich es sehr. Allerdings bleibt auch sehr vieles unverändert. Mein Haupttätigkeitsfeld als Direktor des gewichtigeren Verbandes öffentlicher Verkehr (VöV) existiert weiter, und die touristischen Themen werde ich weiter verfolgen bzw. zu gestalten versuchen. Der Tourismus ist auch für den VöV mit Glacier Express, Golden Pass und vielen Ausflugsbahnen wichtig. Aber klar, einen Teil der Branche werde ich nicht mehr vertreten können.

Führt die Loslösung vom VöV wirklich zu einer Stärkung von SBS, wie von den SBS-Mitgliedern beabsichtigt wird, oder eher zu einer Schwächung?

In dieser Frage gehen die Meinungen stark auseinander. Ich persönlich bin der Ansicht, dass dieser Schritt nicht zu einer Stärkung von SBS führt.

Für den SBS politisches Lobbying zu betreiben, wird in Zukunft wohl nicht einfacher?

Ja. Politische Synergien mit dem VöV gehen verloren. Das vorhandene gewesene Kontaktnetz muss der neue Direktor zuerst neu aufbauen. Als SBS alleine wird dies nicht einfacher. Ich werde mich aber für eine gute Zusammenarbeit zwischen VöV und SBS einsetzen.

Wie weit fortgeschritten ist das Verfahren für die Besetzung dieser Direktorenstelle?

Das Auswahlverfahren läuft. Der Name des Stelleninhabers, der sein Amt Anfang 2018 antreten soll, wird frühestens im Oktober kommuniziert.

Immer wieder wird über das Überleben und die Zukunft der Seil- und Bergbahnen diskutiert. Wie beurteilen Sie die finanzielle Situation?

Die Branche steht vor grossen Herausforderungen. Allerdings kann man nicht alle Unternehmen unter demselben Raster beurteilen. Glücklicherweise gibt es viele, die sehr gut aufgestellt sind. Aber tendenziell sind die Voraussetzungen im alpinen Raum schwierig. Denn drei Viertel des Umsatzes der Bergbahnen werden während des Winters erzielt. Verschiedenes führt dazu, dass die Zahlen in der Wintersaison seit längerem rückläufig sind. Ganz klar spürt man die Frankenstärke. Aber auch der gesellschaftliche Trend zu weniger Schneesport und zum Teil wetterbedingt schlechte Winter hinterlassen ihre Spuren.

Apropos Frankenstärke: In den letzten Wochen kam es zu einer deutlichen Abschwächung des Frankens. Hilft dies denn nicht?

Dies hilft sicher. Aber eher langfristig. Und es geht nicht nur um den Frankens, sondern das Problem war der Frankenschock. In der Wahrnehmung bleibt die schlagartige Verteuerung noch lange in den Köpfen der europäischen Gäste.

Welche Bahnen bereiten Seilbahnen Schweiz die grössten Sorgen?

Es geht nicht nur um die Seilbahnen an sich, sondern um den alpinen Raum als Ganzes und um gewisse Regionen. Betroffen sind vorab die Regionen, die von den klassischen Feriengästen, von Wochenaufenthaltern und vor allem europäischen Gästen leben und lagebedingt wenig Tagestourismus haben. Für diese Regionen wird es am schwierigsten. Alle Bahnen, die aber sowohl ein starkes Winter- als auch ein Sommerstandbein haben, mit asiatischen Gästen oder Tagesausflüglern aus der Schweiz, können optimistisch in die Zukunft blicken. Sorgen bereiten uns ganz allgemein gewisse gesellschaftliche Trends. Während früher im

März bei guten Bedingungen noch Wintersport betrieben wurde, haben die Leute heute dazu weniger Lust, wenn im Flachland bereits Frühlingwetter herrscht.

Aber es gibt sicher Seilbahnen, die auf der Kippe stehen?

Ja, deren gibt es einige. Beispiele sind etwa die Wirihornbahnen oder die Bergbahnen Splügen. Es gibt viele Bergbahnen, die mit unterschiedlichsten Herausforderungen kämpfen oder für welche Auffanggesellschaften geschaffen werden mussten. Und die Bergbahnen von Châteaux-d'Éx mussten gar schliessen.

Wie ist die Branche für den kommenden Winter vorbereitet?

Eigentlich gut. Wir hoffen sehnlichst auf einen normal guten Winterstart mit Schneefall deutlich vor Weihnachten, der dann liegen bleibt, was in den letzten Jahren leider nicht der Fall war. Auf die kommende Wintersaison hin wurde etliches investiert. Ein Beispiel sind etwa die Stoosbahnen mit ihrer neuen und sehr steilen Standseilbahn.

Die Finanzierung der notwendigen Investitionen bereitet etlichen Bahnen Probleme.

Ja. Dies sind ähnliche Herausforderungen, mit welchen das touristische Gewerbe im alpinen Raum generell konfrontiert ist. Gewisse Unternehmen haben überhaupt keine Probleme, die notwendigen Mittel aufzutreiben. Andere wiederum haben enorme Mühe und sind froh, wenn sie nur schon den Betrieb aufrechterhalten können. Relativ viele Unternehmungen sind auf direkte oder indirekte Unterstützung der Region oder der öffentlichen Hand angewiesen. Dies ist aber sinnvoll, weil die Bergbahnen für viele Regionen aus touristischer Sicht ein Muss sind.

Im Kanton Wallis steht ein Gesetz zur Förderung der Bergbahnen an. Ist dieses Gesetz für die Walliser Bahnen überlebenswichtig?

Für viele Unternehmen ist dieses Gesetz sehr wichtig und veranschaulicht auch, dass man an die Zukunft dieser Bergbahnen glaubt. Viele Bahnunternehmen erhalten kaum Bankkredite oder zu unattraktiven Bedingungen, da die Amortisierungs-dauer sehr lang ist. Ein paar wenige Unternehmen brauchen diese kantonale Förderung nicht. Der Kanton Wallis

steht mit seiner Förderungsabsicht nicht alleine da. Der Kanton Freiburg unterstützt seine Bergbahnen grosszügig, der Kanton Waadt teilweise auch.

Was, wenn das Walliser Parlament das Gesetz ablehnt?

Uns beschäftigt die Situation, wie sie heute ist, das heisst, es wird für viele Bahnunternehmen sehr schwierig.

Sie kämpfen regelmässig für bessere Rahmenbedingungen der Branche. Wo sehen Sie Handlungsbedarf?

Uns beschäftigen die Auflagen und die damit verbundenen Kosten, die den Unternehmungen unter anderem durch das Bundesamt für Verkehr (BAV) auferlegt werden. Wir stehen für sichere Bergbahnen ein, fordern aber eine Vereinfachung der teilweise komplizierten und teuren Verfahren und eine pragmatischere Sicht

betreffend Zusatzaufgaben. Wir stehen diesbezüglich mit dem BAV in einem Dialog. Betreffend Raumplanung wünschen wir uns auch, dass in einem eng begrenzten Raum um die Berggipfel einfacher Freizeiteinrichtungen wie etwa Kinderspielflächen errichtet werden können. Aktuell ist es sehr schwierig, dafür Baubewilligungen zu erhalten. Mir ist durchaus bewusst,

«Alle Unternehmen sind gefordert, sich von einem monothematischen Angebot zu verabschieden.»

dass es sich dabei um einen sensiblen Raum handelt, wir streben jedoch sorgfältige Lösungen ohne massive Eingriffe an. Man muss in den Bergen gleichzeitig Schutz und Nutzung

ermöglichen. Bei der Revision des Raumplanungsgesetzes werden wir entsprechende Forderungen stellen, damit künftig Kleinbauten bei Bergstationen einfacher gebaut werden können.

Was halten Sie von den neuen Preismodellen, wie etwa der Hammerdeal von Saas-Fee, der Magic Pass von 25 Westschweizer Skiregionen oder das gemeinsame Skiabo der vier grössten Berner Skigebiete?

Die Meinungen dazu gehen in der Bergbahnbranche sehr weit auseinander. Sehr wichtig finde ich, dass sich die Bergbahnen grundsätzlich mit dem Preis auseinandersetzen. Und wenn es gelingt, mit neuen Preismodellen mehr Kunden zu generieren oder die gleichen Kunden mehrmals ins gleiche Skigebiet zu bringen, werden diese erfolgreich sein.

Kommen mit grossräumigen Jahresabo-Aktionen nicht die Kleinen, die ohnehin Schwierigkeiten haben, noch stärker unter Druck?

So pauschal würde ich es nicht formulieren. Teilweise wird es eine Verdrängung geben, teilweise werden mehr Gäste gewonnen. Die meisten erwähnten Angebote sind auf Vielfahrer ausgerichtet. Viele kleine Skigebiete setzen mehr auf Familien mit kleineren Kindern, die wohl ohnehin kaum ein Saisonabonnement kaufen würden. So betrachtet handelt es sich nicht um eine direkte Konkurrenzierung und nicht jede neue Lösung führt zu einer Verschiebung oder gar Verdrängung.

Die Winter werden mit dem Klimawandel für etliche Bergbahnen auch zu einem Problem. Müssen diese geopfert werden oder haben sie eine Chance, ausserhalb des Winters gute Geschäfte zu machen?

Ja. Viele haben Chancen. Wichtig ist, dass man sich mit der Klimaveränderung auseinandersetzt. Alle Unternehmen sind gefordert, sich von einem monothematischen Angebot zu verabschieden. Nur auf Wintersport zu setzen, wird für Destinationen in mittlerer Höhe nicht mehr reichen. Es braucht zwingend neue Angebote. Dazu gibt es viele Möglichkeiten, etwa mit Gastronomie, Sport oder Kultur. Eine Möglichkeit sind auch rollstuhlgängige Angebote. Oft genügt es, bereits Vorhandenes in Wert zu setzen. Es wird hier auch sehr viel gemacht. In den Bergen gibt es viel Sehenswertes, das Insider kennen, aber viele andere nicht.

Zur Person Ende Doppelmandat – ab 2018 nur noch Direktor des Verbandes öffentlicher Verkehr

Ueli Stückelberger (48) ist seit März 2011 sowohl Direktor des Verbandes öffentlicher Verkehr (VöV) wie auch von Seilbahnen Schweiz (SBS). Zuvor war der studierte Jurist und Fürsprecher Chef der Abteilung Politik im Bundesamt für Verkehr (BAV). Verbunden mit seiner Stelle als Direktor des Verbandes öffentlicher Verkehr hat Stückelberger Einsitz in verschiedene Organisationen. So ist er Vorstandsmitglied des Schweizer Tourismusverbandes STV und Mitglied des Geschäftsausschusses der Reka. Stückelberger ist Mitglied der Grünen Freien Liste (GFL) der Stadt Bern.

Ab 2018 wird Ueli Stückelberger nur noch VöV-Direktor sein. Denn Seilbahnen Schweiz wird neu organisiert und sucht zu diesem Zweck zurzeit einen neuen Direktor. Den Beschluss hatten die SBS-Mitglieder Ende März anlässlich einer ausserordentlichen und kontrovers diskutierten Generalversammlung gefasst. Primäre Aufgabe des neuen vollamtlichen Direktors soll die Umsetzung der neuen Verbandsstrategie sein. Auf Stufe der Servicestellen die Buchhaltung, Logistik, Kommunikation, Recht usw. will der SBS weiterhin die Ressourcen beim VöV beziehen. dst

Fast eine Landsgemeinde

Auch einer Generalversammlung tut ein Szenewechsel gut. Der Schweizer Tourismus-Verband machte es vor.

Gery Nievergelt

Generalversammlungen von Vereinen und Verbänden sind grundsätzlich langweilig. Gesetzliche und statutarische Bedingungen regeln den Ablauf ziemlich umfassend, und wenn sich ein Gastredner oder ein zur Auflockerung engagierter Entertainer über die im Saal vorherrschende Passivität wundert, besagt das eigentlich nur, dass dieser generalversammlungstechnisch noch Jungfrau ist. Stimmzähler werden natürlich nie verlesen. Geht auch in Ordnung, die geleistete Arbeit wurde vorab überprüft. Und in hiesigen Vereinen und Verbänden wird ja seriös geschäftet.

So betrachtet ist die Begeisterung zu erklären, welche am vergangenen Freitag die rund fünfzig zur Generalversammlung des Schweizer Tourismusverbandes STV nach Pontresina gereisten Touristiker und andere Bran-

chenvertreter erfasste, als bekannt wurde, dass die Traktandenliste – dem schönen Wetter sei Dank – für einmal nicht in einem Saal, sondern im Freien abgearbeitet würde. Zumal die von Pontresina Tourismus ausgewählte Location attraktiv ist. Der Taiswald liegt idyllisch am Eingang zu dem bei Wanderern beliebten Rosegal; die Waldlichtung mit dem auch für Konzerte und Lesungen genutzten Pavillon gilt als Kraftort.

Mit ihrem Ausflug beschränkten die Tourismusprofis keine neuen Wege, sondern folgten einem der wichtigsten Tourismustrends. Wenn Reisende und Gäste heute ausgeprägt nach dem authentischen Erlebnis suchen, spielt die Location eine zentrale Rolle. Schliesslich bildet diese die Kulisse für Pics, die man anschliessend mit der Community teilt. Das gilt zunehmend auch im Mice-Business. Veranstalter von

Tagungen und allgemein von Events wünschen sich nicht nur flexibel bespielbare Räume, sondern halten Ausschau nach spektakulären, wenn möglich noch unentdeckten Locations.

Dass dahinter mehr steckt als blosser Aktionismus, wurde im Taiswald bei Pontresina deutlich. Gerade eine Routineveranstaltung wie die Generalversammlung kann mit einem Szenewechsel Schwung aufnehmen. Es machte sich eine angenehm entspannte Stimmung breit, und als die Versammelten spontan einer Resolution zustimmten, mit welcher der STV sein Engagement für die Olympischen Winterspiele Sion 2026 bekräftigt, kam gar so etwas wie Landsgemeinde-Stimmung auf.

So war beim anschliessenden Apéro im Grünen mehrfach zu hören, man werde diese 85. GV des STV in bleibender Erinnerung behalten. Dass sich auch im Wald niemand aus dem Plenum zu den Traktanden äussern mochte, fiel nur dem als Gastgeber engagierten Satiriker Flurin Caviezel auf. Er ist generalversammlungstechnisch halt noch Jungfrau.

Die Bilder von der GV auf Seite 28

Lobbyieren wird härter

Ab 2018 wird sich Seilbahnen Schweiz vom Verband öffentlicher Verkehr empanzipieren. Ein neuer Direktor soll es künftig richten.

Daniel Stampfli

Die Mehrheit der an einer ausserordentlichen Generalversammlung von Seilbahnen Schweiz (SBS) anwesenden Mitglieder haben Ende März nach kontroverser Diskussion den Alleingang ab 2018 und damit die Lösung vom grösseren Verband öffentlicher Verkehr (VÖV) beschlossen. Da dies kaum nachvollziehbar ist, muss man sich fragen: Was hat den Teufel geritten?

Denn die sich durchgesetzte Mehrheit argumentierte an der Versammlung in Bern, dass die Abspaltung vom VÖV zu einer Stärkung des kleineren Partners SBS führen werde – unter anderem bedingt durch eine Erhöhung der Führungskapazität von 30 auf 100 Prozent, verbunden natürlich mit Mehrkosten. Es ist

anzunehmen dass diese SBS-Mitglieder die Bedeutung der Seilbahnbranche auf nationaler Ebene überschätzen.

Ohne sich allzu weit aus dem Fenster zu lehnen, ist anzunehmen, dass die Rechnung für den dissidenten Verband kaum aufgehen wird. Denn statt der beabsichtigten Stärkung dürfte wohl eher eine Schwächung des nationalen Seilbahnverbandes resultieren.

Eine gemeinsame Direktion von SBS und VÖV hatte bisher entscheidende Vorteile bezüglich politischem Gewicht und Einflussmöglichkeit auf Parlament und Verwaltung. Die bisherige Gemeinsamkeit hatte auch den Vorteil der Kräftebündelung, sei es gegenüber dem Schweizer Tourismusverband

STV oder dem Bundesamt für Verkehr BAV. Politische Anliegen durchzubringen, war mit einem geeinten Auftreten einfacher.

Dies wäre auch in Zukunft angesichts der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation der Branche äusserst wichtig. Und der bisherige Direktor Ueli Stükelberger baute während vieler Jahre ein grosses Kontaktnetz auf. Da ab 2018 Synergien verloren gehen, wird das Lobbyieren in Zukunft zweifelsohne schwieriger wie auch der Kampf gegen die Regulierungsflut.

Und das bisher vorhandene Kontaktnetz muss der künftige SBS-Direktor, der noch nicht bestimmt ist, neu aufbauen. Viel Zeit wird ihm dafür nicht bleiben. Erwartet wird von ihm auch, dass er die neue Verbandsstrategie umsetzt.

Sollte der neue Direktor scheitern, werden ihm wohl die SBS-Mitglieder sein Unvermögen dafür verantwortlich machen und nicht den Fehlscheid zugunsten des Alleingangs.

Siehe auch Seite 2

blickfang

Happy End für Teddybären in Arosa

Glück im Unglück hatte dieser Teddy im Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa: Von seinen Menschen bei der Abreise vergessen, musste er seinen Aufenthalt im 5-Sterne-Superior-Haus unfreiwillig verlängern. Dort kümmerte man sich rührend um den Sitzengebliebenen, der nach Überwindung des ersten Schocks seinen Aufenthalt sichtlich genoss und auf Facebook dokumentierte – sehr zur Freude nicht nur seiner Halter. Zum Abschied bekam der Teddy (Name nicht überliefert) ein First-Class-Ticket (A-Post) nach Hause spendiert. pt

Fotos: Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa



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

meistgeklickt

- 1 Das «Spenglers» in Davos wird zum Hard Rock Hotel
- 2 Besitzerwechsel im Hotel Aurora Andermatt
- 3 Direktor Romuald Bour verlässt das «Gstaad Palace»
- 4 Neuzugänge in der Küche des Bürgenstock Resorts
- 5 Direktionswechsel im Hotel Bären in Suhr

les actualités les plus lues

- 1 La commission du National valide la motion Bischof
- 2 Le Warwick en mode lèche vitrine
- 3 Coup d'envoi pour le nouveau CFC hôtelier
- 4 La montagne à l'épreuve du réchauffement climatique
- 5 Des gloutons à la place du Port



Das «Spenglers» in Davos wird ein offizielles Hard Rock Hotel. Schweizer Hoteldatenbank



La motion de Pirmin Bischof, conseiller d'Etat PDC de Soleure, passe un cap. stahlphoto.ch

Leiden für den Tourismus

Die Weltkulturerbe-Stadt Bern wird derzeit von einer Meute «BernARTiner» verschandelt. Aber den Touristen gefällt's.

Gery Nievergelt

Wir Schweizer tun uns generell schwer mit Leerraum. Unsere Innenstädte sind mit so viel Zeug verstellt und möbliert, dass man sich oft in einem Verkehrgarten oder Shopping-Center wähnt. Schlimm trifft es die Plätze. Für immer mehr Privatunternehmen und Konsumenten sind sie nicht länger öffentlicher Raum, der, je nach Perspektive, allen oder niemandem gehört, sondern sind zu ihrem eigenen Nutzen gemacht.

Besonders schwer haben es Stadtwanderer und Kunststheten diesen Sommer in der Unesco-Weltkulturerbe-Stadt Bern. Gestützt von einer breiten Träger-schaft, hat ein Verein den eh schon selten öffentlichen Raum mit 102 identischen Skulpturen beglückt, eine Meute plumper, unterschiedlich gekonnt bemalter Hunde, die auf den quälend originellen Namen «BernARTiner» hören. Was

die Viecher da zu suchen haben, wird auf der Homepage der Veranstalter erklärt: «Sie verzaubern den Berner Stadtboden und strahlen eine hohe Gastfreundschaft aus.» Tönt kontaminös.

Aber – die Touristen strahlen zurück! Sie sind ganz wild auf den «BernARTiner», der irgendwie an Swissness gemahnt. Mit oder

ohne Stick, der Köter muss auf das Selfie. Ist ja auch problemloser als das Posieren vor dem Zytglogge, wo der öffentliche Verkehr das Fotoshooting stört.

Und einer wie ich, der im Tourismus beschäftigt ist, fühlt die klassischen zwei Seelen schmerzhaft in seiner Brust. Schön, dass sich die Touristen für so was begeistern. Aber für so was!

Gelegentlich sollte man sich auch als Touristiker und Stadtmarketer fragen, ob der Zweck alle Mittel heilige. Die Einheimischen werden es ihnen danken. Wenigstens dauert diese Verzauerung nicht ewig. Ende September verschwindet der BernARTiner aus dem öffentlichen Raum.



Yanik Gasser

Stolpersteine fürs Mountainbiking

Im Berner Oberland kommt die Entwicklung marktgerechter Mountainbiking-Angebote nur stockend voran. Es fehlt eine grundsätzliche Vision für den nachhaltigen Bike-Tourismus.

DIEGO STOCKER

Eigentlich müsste der Kanton Bern nur schon wegen seiner puren Grösse und Diversität auf dem Rennvelo- und Mountainbiking-Markt ein Big Player sein», ist Harry John, Direktor der BE! Tourismus AG, überzeugt. Noch sieht die Realität jedoch anders aus. Dass insbesondere das Berner Oberland der boomenden Mountainbiking-Entwicklung bei den Schweizer Klassenbesten Graubünden und Wallis hinterherhinkt, ist sich Harry John bewusst. «Congratulations an unsere Mitbewerber», zeigt sich der passionierte Tourismus-Promotor sportlich. «Andere waren bisher schneller und innovativer als wir, das geben wir neidlos zu. Für uns gibt es noch vieles aufzuholen. Wir haben aber beste Voraussetzungen, um in drei bis fünf Jahren aus dem Windschatten unserer Konkurrenten herauszutreten und selber eine Führungsposition zu übernehmen.»

Fehlendes Fachwissen wird bemängelt

Das von Beni und Conny Kaufmann geführte 2-Stern-Hotel Lauberhorn in Grindelwald ist eines von nur neun Hotels im Berner Oberland, das die neuen von ho-



Die Mountainbiker müssen sich vorläufig mit einem eingeschränkten Angebot zufrieden geben.

swiss-image/Stephan Bögli

tellerieussive geforderten Spezialisierungskriterien für ein Bike-hotel erfüllt. In Graubünden sind es viermal so viele. Über den touristischen Stellenwert des Mountainbikings im Berner Oberland macht sich Beni Kaufmann denn auch keine Illusionen: «Ein paar Bikehotels oder ein Downhilltrail einer Bergbahn machen eine Gegend noch lange nicht zu einer Mountainbike-Destination.» Viel zu schnell würden Touristiker Gebiete mit blumigen Worten als

«Andere waren bisher schneller und innovativer als wir, das geben wir neidlos zu.»

Harry John
Direktor BE! Tourismus AG

Mountainbike-Eldorado verkaufen, obwohl es noch an ganz elementaren Sachen fehle. Etwa an grundsätzlichen Überlegungen, welcher Mountainbike-Zielgruppe die eigene Infrastruktur überhaupt gerecht werde.

«Die Behörden im Kanton Bern sind teilweise mit der Situation überfordert», sagt Kaufmann kritisch. «Oft fehlt es an nötigen Fachwissen. Strassenräder und Mountainbikes werden in den gleichen Topf geworfen und Wanderwege in den alpinen Destinationen mit Uferspazierwegen in der Agglomeration gleichgesetzt.»

Die Probleme, mit denen Mountainbiking-Angebote im Berner Oberland zu kämpfen haben, sind vielfältig. Man hat es versäumt, alle Betroffenen von Anfang an in die Planung miteinzubeziehen, etwa die Bahnen, die Grundbesitzer, die Hoteliers, die Sportgeschäfte, die Verantwortlichen für die Wanderwege und die politischen Behörden. Ohne eine wohlüberlegte strategische Vernetzung reibt man sich an zu vielen Details auf und verpasst notwendige Synergien. Ein Sinnbild hierfür sind die zahlreichen juristischen Auseinandersetzungen mit dem Verein Berner Wander-

wege, der starke Besitzansprüche auf die bestehenden Infrastrukturen stellt, die der Entwicklung von Mountainbiking-Angeboten im Weg stehen. Wegen laufenden juristischen Verfahren will sich der Verein Berner Wanderwege gegenwärtig nicht zur Thematik äussern.

Obwohl Martin Tritten, Fachexperte Tourismus beim Beco, die Zusammenarbeit generell als gut einstuft, kann er nachvollziehen, dass Mountainbiking-Promotoren ungleich lange Spiesse im politischen Prozess beklagen. «Ein Teil dieser Entwicklung ist geschichtlich zu begründen», gibt er zu bedenken. «Bergsteigen und Wandern haben eine längere touristisch-sportliche Tradition.»

Gstaad arbeitet an den Hausaufgaben

«Im Kanton Bern fehlt es noch an einem gemeinsamen Bekenntnis zum Mountainbiker als wichtige touristische Zielgruppe im Sommer- und Bergtourismus», sagt Patrick Bauer, Leiter Produktmanagement Bike von der Gstaad Marketing AG. «Auf lokaler Ebene haben wir in Gstaad das Potenzial des Mountainbike-Tourismus jedoch erkannt. Wir sind uns be-

wusst, dass unsere Hausaufgaben hinsichtlich der Bike-Angebote noch nicht erledigt sind, aber wir arbeiten daran – gemeinsam mit Bergbahnen, Hotelierverein, Gewerbeverein und dem Alpinzentrum Gstaad.»

Skeptischer beurteilt Daniel Zihlmann, Geschäftsführer der Gondelbahn Grindelwald-Männ-

«Die Behörden im Kanton Bern sind teilweise mit der Situation überfordert.»

Beni Kaufmann
Hotel Lauberhorn Grindelwald

lichen AG, die Situation: «Es ist und bleibt ein schwieriges Thema. Die grösste Schwierigkeit bei uns am Männlichen liegt darin, dass Mountainbiking in direktem Konflikt mit Wandern steht. Aufgrund der vielen andauernden Widerstände wird das Mountainbiking in Grindelwald wohl nicht so richtig Schwung aufnehmen.»

«Das Bewusstsein über die Wichtigkeit des Mountainbikings fürs Sommergeschäft muss im Kanton Bern noch geschärft werden», findet auch Harry John. «Die Behörden tun sich teilweise noch schwer mit der konsequenten Umsetzung der Rahmenbedingungen, um die Förderung marktauglicher Angebote zu unterstützen. Es braucht mehr politischen Support, um voll durchzustarten.» Trotzdem hat Harry John keine Zweifel, dass das Mountainbike-Potenzial, das im Kanton Bern schlummert, riesig ist. «Cycling, dazu gehören auch alle Mountainbike-Angebote, ist für uns ganz klar ein tragendes strategisches Segment. Jährlich investieren wir eine Viertelmillion in die Cycling-Promotion. Wir möchten in Zukunft den Markt mitbestimmen – und zwar als Schwergewicht und nicht als Nischenprodukt.»

Wie das klappen könnte, weiss Adrian Greiner, Projektentwickler und Geschäftsführer der BikePlan AG: «Die Verwaltungen und Anspruchsgruppen müssen den Bike-Markt verstehen lernen und die Destinationen müssen erkennen, dass eine ganzheitliche Koordination auch für ihre nachhaltige und effiziente Entwicklung unabdingbar ist. Zentral sind partizipative Prozesse, um Gesamtprojekte und Masterpläne zu erarbeiten. Nur so können Kompromisse gefunden werden, ohne dass das Gästelerlebnis zu stark darunter leidet.»

Koexistenz Sinnvoll entflechten

Die Schweizer Wanderwege, die bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung, Swiss Cycling, Schweiz Mobil, der Schweizer Alpen-Club SAC, Seilbahnen Schweiz und Schweiz Tourismus treten für ein rücksichtsvolles Mit- und Nebeneinander von Wandern und Velo-/Mountainbikefahren ein. Dazu haben sie ein gemeinsames Positionspapier erarbeitet.

Laut dieser Vereinbarung ist aufgrund der unterschiedlichen Nutzung der Weginfrastrukturen

durch Wanderer und Velo-/Mountainbiker abseits von öffentlichen Strassen eine sinnvolle Entflechtung der Wegnetze anzustreben.

Eine räumliche Trennung von Velo-/Mountainbike-Routen und Wanderwegen ist in folgenden Situationen erforderlich:

- ▶ bei Wegen mit Gefahrenstellen (z.B. Absturzgefahr), die weniger als zwei Meter breit sind
- ▶ bei speziell gebauten Mountainbike-Anlagen (nicht Bestandteil von Langsamver-

kehrsrouten). Die Betreiber (meist Transportunternehmen oder Vereine) müssen an Kreuzungen mit Wanderwegen sicherstellen, dass Wanderer nicht gefährdet werden.

Mögliche Konfliktpunkte können mit flankierenden Massnahmen begleitet werden. Zum Beispiel:

- ▶ signalisierte Schiebestrecken (z.B. bei schmalen Brücken usw.)
- ▶ zeitlich begrenzte Fahrverbote
- ▶ bauliche oder gestalterische (Lenkungs-)Massnahmen dst

ANZEIGE

17 Park Hyatt, ZÜRICH 2017
5. SEPTEMBER 2017

Hotel Sales & Pricing Day

HOTEL SALES. NEU. DENKEN.
Neue Verkaufsprozesse für Hotellerie & Tourismus

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

TICKETPREIS CHF 395.-
inkl. Workshop-Teilnahme
Anmeldung & Programm unter
www.hotel-sales-pricing-day.ch

REFERENTEN

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|--|--------------------------------------|
| Ralph Hubacher brandhub | Pascal Schär Sastal Marketing AG | Fabian Reichle Schweiz Tourismus | Ali Mahlodji WHATCHADO.COM | Ulli Kastner myHotelshop.com | Christian Badenhop meetao |
| Julian Jost SPACEBASE.COM | Heiko Siebert SMAA Schweiz | Daniel Sulzer Interlaken Tourismus | Tom Breckwoldt Secret Escapes | Oliver Stoldt MICE Service Group | Sven Bergerhausen MICE ACCESS |
| Carlo Fontana hovell | Gabriele Bryant Schweizer Hospitality Camp | Felix Undeutsch expedia.com | Matte Budde Hyatt Hotels CHE, MAR, NLD, ITA | Simon Klopferstein Newsroom Communication AG | |

PARTNER & AUSSTELLER

myHotelshop | hotelrevue | meetao | miche | MICE | serenata | IDEAS | spacebase | hovell

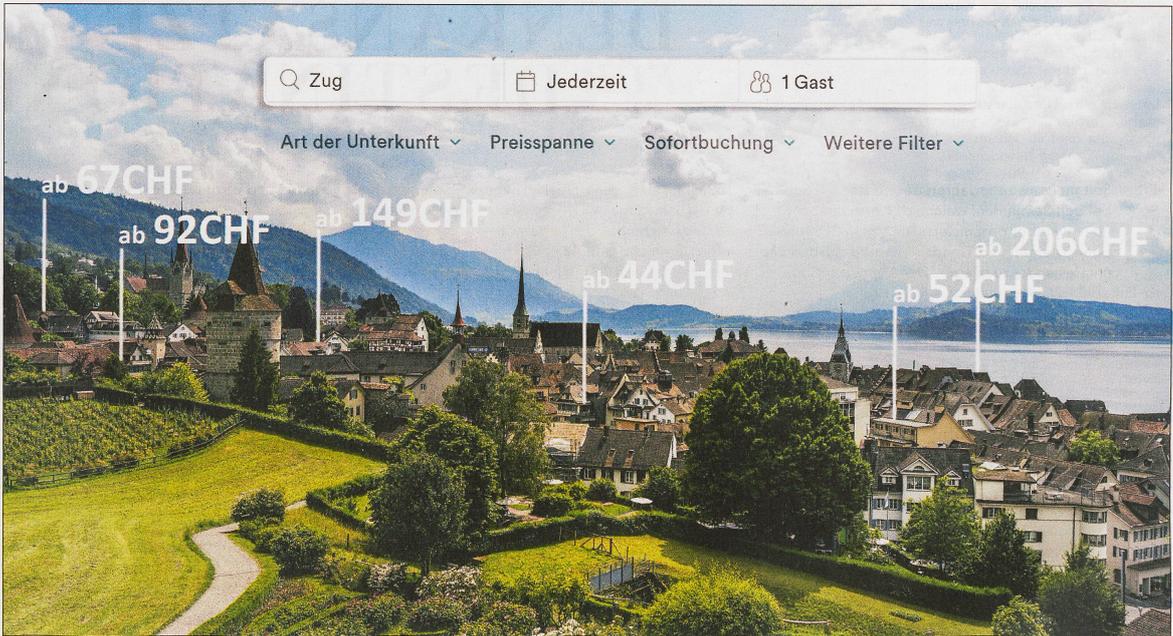
Venuepartner: Premium Conferences GmbH
Rohrdammstrasse 11, CH - 8175 Nieschlag, Riedt / Zürich
Webseite Ausdrucker: Tel.: +41 (0) 43 55 66 44 0 / welcomepremium-conferences.ch

Airbnb und die Schweizer Tourismusbranche

Airbnb will in der Schweiz die Beherbergungsabgabe direkt bei der Buchung einkassieren. Nach dem Pilot in Zug laufen Verhandlungen auch in anderen Kantonen.

DANIEL STAMPFELI

Die Online-Buchungsplattform Airbnb wird zu einem immer grösseren und wichtigeren Player – auch in der Schweiz. Entsprechend wird von Tourismuskreisen seit Längerem die Einhaltung der für andere Beherberger geltenden Auflagen gefordert. Und was Airbnb bereits weltweit in die Tat umgesetzt hat, nämlich mit Städten und Kommunen eine Vereinbarung zur automatisierten Einziehung von Beherbergungsabgaben und Steuern, soll auch in der Schweiz grossflächig seinen Niederschlag finden. Seit dem 1. Juli ist eine Vereinbarung zwischen Zug Tourismus und Airbnb in Kraft. Weitere sollen aber folgen. Tobias Heyer von Airbnb dazu: «Wir sind weiterhin mit einer grösseren Anzahl an Kantonen im Gespräch. Aus Gründen der Vertraulichkeit kann und darf ich keine Namen nennen.»



In Zug wird auf den verlangten Airbnb-Preisen die Tourismusabgabe direkt abgezogen. In anderen Kantonen ist man nicht so weit.

Schweiz Tourismus/Markus Buehler-Rasom/Montage htr

Deals kommen harzig voran

In Basel wird gesetzliche Grundlage geschaffen

«Ich vermute, dass Verhandlungen zwischen dem Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Basel-Stadt und Airbnb am Laufen sind», erklärt Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, auf Anfrage. Dies insbesondere, da ein neues Gasttaxengesetz (Totalrevision des Gesetzes betreffend die Erhebung einer Gasttaxe) unterwegs ist, in welchem die Möglichkeit eines sogenannten Pauschalinkassos durch Organisationen wie Airbnb vorgesehen ist. Das neue Gesetz soll im September im baselstädtischen Parlament verabschiedet werden und Anfang 2018 in Kraft treten. Egloff ist sehr zuversichtlich, dass das Gesetz im Parlament eine Mehrheit finden wird. Daniel Egloff hofft auch, dass eine mögliche Vereinbarung zwischen Airbnb und dem Amt für Wirtschaft und Arbeit im September oder Oktober unterzeichnet werden kann.

Im Ratschlag des Regierungsrates zuhänden des Grossen Rates steht, dass im Gesetz die Möglichkeit geschaffen wird, dass die zuständige Behörde mit einem Angebotsvermittler eine Vereinbarung über ein pauschales Inkasso vereinbaren kann. Unter Vermittler sei jemand zu ver-

hen, «der gegenüber dem Gast Angebote bündelt und sowohl mit dem Gast wie mit dem Betreiber eines Beherbergungsbetriebs eine Rechtsbeziehung eingeht». Bedingung für eine Vereinbarung zwischen zuständiger Behörde und Vermittler ist, dass der Betreiber gegenüber dem Vermittler der Ableitung der Gasttaxe durch den Vermittler zustimmt. Vorteile dieser Regelung seien, dass alle gemäss neuem Gesetz geschuldeten Gasttaxenerträge bezahlt und reinvestiert werden können und dass die Spiesse von klassischen Hotels und beispielsweise Airbnb-Angeboten auch in der Praxis gleich lang werden. Denn das bisherige Gesetz ermöglichte Schlupflöcher, und aufgrund des fehlenden Pauschalinkassos liessen sich viele Airbnb-Anbieter nicht registrieren. Ein weiterer Vorteil bestehe darin, dass der Aufwand für die zuständige Behörde für dieses Inkasso gegenüber heute nicht steigt und da-

«Wir werden mit den Destinationen diskutieren, wie man vorgehen könnte.»

Martin Vincenz
CEO Graubünden Ferien

durch im Vergleich zu einem individuellen Inkasso mehr Mittel aus Gasttaxenerträgen in die Destination reinvestiert werden können. Konkret geplant sei zunächst eine solche Vereinbarung mit dem Vermittler Airbnb, ist dem Ratschlag weiter zu entnehmen.

Gespräche und wenig Zählbares

«Zwischen Zürich Tourismus und Airbnb sind zurzeit Gespräche am Laufen», ermahnt Ueli Heer, Mediensprecher von Zürich Tourismus. Unterschriftsreif sei jedoch im Moment nichts. Die freiwillige City-Tax-Abgabe der Zürcher Hotels wird laut Martin von Moos, Präsident Zürcher Hoteliers, durch Zürich Tourismus eingezogen. Weil dies 50 Prozent des Budgets von Zürich Tourismus ausmache, werde mit Airbnb betreffend der Abgabe verhandelt. Die Zürcher Hoteliers verlangen, so von Moos, dass Vermittler von Airbnb-Angeboten ebenfalls in die Meldepflicht fallen und die ausländischen Gäste

der Polizei melden. Diese Meldepflicht sei im Ausländergesetz festgehalten. «Falls die Verhandlungen von Zürich Tourismus mit Airbnb zu keinem zufriedenstellenden Resultat führen, werden wir auf dem behördlichen Weg den Druck auf Airbnb erhöhen», so von Moos weiter.

«Wir können bestätigen, dass wir mit Airbnb im Kontakt stehen», erklärt ebenfalls Niklaus Bernhard, Sprecher der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern, auf Anfrage. Weitergehende Fragen dazu will Bernhard keine beantworten.

Auch Moritz Jäggi, Leiter der stadtbernschen Steuerverwaltung, hat mit Airbnb ein telefonisches Gespräch geführt. Für Jäggi steht fest, dass im Gegensatz zur kantonalen Beherbergungsabgabe das direkte Einziehen der städtischen Kurtaxe durch Airbnb oder andere Plattformanbieter mit dem aktuell gültigen Kurtagereglement nicht möglich ist. «Heute kann ich dem sowohl aus rechtlichen als auch aus praktischen Gründen nicht zustimmen.» Es handle sich um eine sogenannte hoheitliche Tätigkeit, die der Steuerverwaltung erlaube, zum Beispiel Revisionen durchzu-

führen und fehlbare Anbieter zu büssen. Rechnen die Plattformanbieter direkt ab, würden diese Massnahmen quasi ausgeschlossen, ausser der Steuerverwaltung werden Name und Adresse der Anbieter gemeldet. «An der vollumfänglichen Abgabe würde ich bei Abschluss einer Vereinbarung zweifeln», so Jäggi. Denn es sei nicht ausgeschlossen, dass die Airbnb-Anbieter nach einem ersten Gästekontakt künftig direkt anbieten, ohne die Plattform zu benutzen, oder zusätzlich auch über andere Plattformen anbieten, mit welchen kein Vertrag abgeschlossen worden ist.

«Wichtig ist, dass diese Anbieter gleich lange Spiesse haben wie die Hotellerie. Es darf nicht sein, dass wir ein Hotel revidieren müssen, ein Privatanbieter hingegen nicht.» Kaum mehr möglich wäre laut Jäggi zudem die Abgabe des Berntickets, welches fix mit der Abrechnung der Übernachtungsabgabe durch die Anbietenden verbunden sei.

Komplizierter als etwa im Kanton Zug gestaltet sich die Situation auch im Kanton Graubünden. Denn im Kanton Graubünden erheben nach wie vor die einzelnen

Gemeinden die Abgaben, wie Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien, erklärt. Dies, da die Einführung einer kantonalen Tourismusabgabe im November 2012 vom Stimmvolk klar abgelehnt worden war. «Hätte man diese kantonale Abgabe, wäre die Situation ähnlich wie in Zug», so Vincenz. Das heisst, der Kanton könnte für alle Anbieter mit Airbnb verhandeln und eine entsprechende Lösung finden. Heute muss juristisch betrachtet jede Gemeinde mit Airbnb verhandeln.

«Mir ist zu Ohren gekommen, dass einzelne Gemeinden mit Airbnb im Gespräch sind, allerdings habe ich keine Kenntnis, um welche es sich handelt», so Martin Vincenz weiter. Ihm schwebt vor, dass Graubünden Ferien Gespräche von Airbnb mit dem Kanton und den Gemeinden koordinieren könnte. «Wir werden sicher mal als Erstes mit den Destinationen diskutieren, wie man vorgehen könnte, allerdings in der Kenntnis, dass diese die gesetzliche Gewalt zum Erheben der Gebühren nicht haben. Ich hoffe, wir finden eine Lösung, bevor dem Tourismus noch mehr Geld verloren gehts», erklärt Vincenz.

Weltweit wird das Verhalten von Airbnb kritisiert

Mit dem Wachstum und dem Erfolg von Airbnb gerät die Online-Plattform immer mehr ins Schussfeld der Kritiker. Ein neues Tool soll den Anbietern bei der Preisgestaltung helfen.

DANIEL STAMPFELI

Ob in Deutschland, Frankreich, Spanien, Holland oder den USA: Laufend mehr sind Medienberichte über negative Geschäftspraktiken von Airbnb. Laut der Tageszeitung «Le Monde» hat Airbnb in den zehn grössten Städten Frankreichs heute bereits ein grösseres Angebot als die Hotellerie. Parallel zum Wachstum des Angebots sind in Paris auch die Strafen für die illegale Vermietung über Airbnb stark gestiegen. Im ersten Halbjahr 2017 wurden 31 Wohnungsbesitzer zu Strafen von insgesamt 615'000 Euro verurteilt. In den ersten sechs Monaten des Vorjahres waren es noch

45'000 Euro, im gesamten Jahr 200'000 Euro. Ende 2016 war die mögliche Höchststrafe von 25'000 auf 50'000 Euro verdoppelt worden. In der französischen Hauptstadt dürfen möblierte Privatwohnungen nicht mehr als 120 Tage im Jahr an Touristen vermietet werden. Über Airbnb werden in Paris rund 65'000 Wohnungen angeboten, das ist eines der grössten Angebote weltweit.

Unzufrieden ist Frankreich auch, was die Steuerabgaben von Airbnb betrifft. Während Online-Plattformen Dutzende von Millionen Umsatz erwirtschafteten, würden sie dem Staat bloss einige

Zehntausend Euro zahlen. Berlin und Paris wollen daher laut dem französischen Wirtschafts- und Finanzminister Bruno Le Maire das Thema auf die Tagesordnung beim Treffen der EU-Finanzminister am 15. September in Tallinn setzen. Häufig verschweigen die Vermittler ihre Einkünfte vor dem Fiskus. Steuerpflichtig sind aber in jedem Fall alle, die regelmässig Zimmer anbieten.

Kritik wird auch in den USA geäussert. Die Hotel Association of New York hat allerdings dazu ein fragwürdiges Mittel ergriffen. In einem 30-Sekunden-Video wird Airbnb in Verbindung mit Terror-

ismus gebracht, um potenzielle Kunden abzuschrecken.

Neues Management-Tool für Airbnb-Anbieter

AirDNA, ein Airbnb-spezifisches Marktforschungsunternehmen, prognostiziert, dass der weltweite Umsatz für alle auf Airbnb aufgeführten Immobilien im laufenden Jahr 40 Mrd. Dollar übertreffen wird. Aktuell nutzten 1,7 Millionen Gastgeber die Airbnb-Plattform. Um die Community der Airbnb-Gastgeber bei ihrer Entwicklung zu unterstützen, hat AirDNA das Produkt Market Minder lanciert. Mit dem Instru-

ment sollen alle aus der Hotellerie bekannten Schlüsselkennzahlen für jedes Airbnb-Anwesen auf der ganzen Welt verfügbar gemacht werden und Gastgebern ermöglichen, wie ein Hotelmanager zu kalkulieren. Das Tool macht anhand eines interaktiven Dashboards mit Karten, Diagrammen und verstellbaren Filtern eine Preisfindung und Preisgestaltung möglich, ermittelt Reisezeiträume mit Spitzennachfrage und will ein besseres Verständnis dafür schaffen, wo sich die eigene Immobilie unter den in Grösse und Preis vergleichbaren Konkurrenten einordnen lässt.



VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSMANAGER
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGERS DEL TURISMO
ASSOCIAZIUN SVIZRA DALS MANAGERS DAL TURISSEM

NEUE DENKANSÄTZE FÜR DESTINATIONEN

Seit mehr als zehn Jahren treffen sich die Schweizer Tourismusmanager einmal im Jahr bei den Seminaren, welche der Verband Schweizer Tourismusmanager VSTM jeweils im November organisiert. Die VSTM Seminare dienen dazu, sich über die gegenwärtigen Themen und Trends der Tourismusbranche zu informieren und den Austausch untereinander zu pflegen. Der Austragungsort wechselt jedes Jahr, was den Teilnehmern

immer wieder spannende und vertiefte Einblicke in verschiedene Destinationen ermöglicht. In diesem Jahr fiel die Wahl des Austragungsortes auf Locarno. Vom Kursleiter, Dr. Daniel Fischer (Daniel Fischer & Partner), welcher seit mehreren Jahren fachmännisch durchs Programm führt, erhalten die Teilnehmer jeweils pointierte Zusammenfassungen.

HIGHLIGHTS IN LOCARNO

Zum Thema «Die DMO in der Systemverantwortung; neue Denkansätze für Destinationen und DMO», haben die Verantwortlichen wiederum ein äusserst spannendes Programm zusammengestellt. Am Management-Seminar kann man sich direkte Impulse und praktische Anleitungen für die Führung und Vermarktung der eigenen

Destination holen. Es sind wiederum sehr spannende Referenten vertreten. Sehr interessant wird sicherlich der Auftritt von Jürg Schmid, welcher den Seminarteilnehmern einen persönlichen und exklusiven Einblick zu 18 Jahren Schweiz Tourismus gewährt. Aufgrund der Location im wunderschönen Tessin, werden die Referate passend zur Region teils in Italienisch gehalten. VSTM Vorstandsmitglied, Jürgen Hofer, ist jeweils zusammen mit Daniel Fischer für die Organisation der Seminare zuständig. Jürgen Hofers persönliches Highlight am 16. VSTM Seminar wird sein:



Jürgen Hofer
Direktor, Region Solothurn
Tourismus & Vorstandsmitglied
VSTM Ressort Seminar

« Ich bin sehr gespannt auf die Zwischenbilanz von Professor Rico Maggi zu den Auswirkungen des Gotthard Basistunnels auf den Tourismus im Tessin. Darüber hinaus finde ich es sehr wichtig, dass die Rolle der Zweitwohnungsbesitzer in den Destinationen endlich thematisiert wird. »

NICHT VERPASSEN

Viele Teilnehmer nehmen jährlich an den Seminaren teil. Welche Motivation dahinter steckt, erfahren wir gleich direkt aus der Branche von einigen unserer treuen «Stammgäste»:



Martina Stadler

Direktorin, Tourismus Engadin Scuol Samnau Val Müstair AG

« Das VSTM-Managementseminar bietet mir eine spannende Plattform, mich mit Führungskräften aus dem Schweizer Tourismus auszutauschen und abseits vom Arbeitsalltag den Horizont für neue strategisch relevante Impulse zu öffnen. »



Stephan Kaufmann

Stellvertretender Direktor, Viamala Ferien

« Ich schätze die praxisnahen Inputs genauso, wie den persönlichen Austausch mit Berufskolleginnen und -kollegen ausserhalb des Alltags. Das VSTM-Management-Seminar ist für mich eine Quelle der Inspiration und belegt in meiner Jahresagenda jeweils einen Fixplatz. »



Urs Wohler

Geschäftsführer Niesenbahn AG

« Ich gönne mir die Chance, mich einmal pro Jahr im Rahmen des VSTM-Seminars «à fonds» mit Themen zu beschäftigen, die während der normalen Arbeit nicht derart konsequent reflektiert werden können. Zudem nutze ich den Austausch im Netzwerk, der in dieser Form und Kontinuität exklusiv ist. »



Michael Roschi

Geschäftsführer der Schweizer Wanderwege

« Das VSTM-Seminar vermittelt sehr praxisnah interessante, aktuelle und verschiedene Themen auch zur Persönlichkeitsentwicklung. Die Vielfalt an Themen schätze ich sehr und trotzdem bleibt genügend Zeit für einen ausgiebigen Austausch unter den Tourismusverantwortlichen. Das Seminar finde ich im Ganzen sehr wertvoll. Das erlernte Wissen und das gepflegte Netzwerk helfen mir bei meinen Arbeiten und Herausforderungen. »



Rico Monsch

Präsident Chur Tourismus

« Das VSTM Vorstands-Seminar bildet den idealen Rahmen für eine Selbstreflexion. Wie steht es mit meinem Beitrag, die gemeinsam mit meinem Vorstand und der Geschäftsleitung definierten Ziele auch wirklich zu erreichen? Wo kann ich mich im Interesse des Ganzen noch stärker einbringen? Ich suche die Bestätigung, dass wir das Richtige richtig machen – und finde diese auch jedes Jahr von Neuem. Darin sehe ich den Mehrwert der VSTM-Seminare. »



Elia Frappoli

Direttore, Ticino Turismo

« Die Teilnahme an den Seminaren des VSTM ist für mich stets ein wertvoller Austausch mit Kollegen über aktuelle Branchenthemen, die uns letztendlich alle betreffen und gibt mir Impulse für unsere Arbeit im Tessin. »

DETAILS ZU DEN SEMINAREN

MANAGEMENTSEMINAR

8.–10. November 2017, Locarno

Leitthema Die DMO in der Systemverantwortung

Neue Denkansätze für Destinationen und DMO

Zielgruppe Kader von Tourismusorganisationen, touristischen Verbänden, Bergbahnen und touristischen Leistungsträgern.

Preis Seminar CHF 560.– + 2 Übernachtungen CHF 535.– (inkl. Verpflegung)

VORSTANDSSEMINAR

10.–11. November 2017, Locarno

Leitthema Die DMO-Vorstände in der Systemverantwortung für den lokalen und regionalen Tourismus. Neue Denkansätze für DMO-Vorstände

Zielgruppe Vorstände, Verwaltungsräte von touristischen Unternehmen

Preis Seminar: CHF 240.– + 1 Übernachtung mit Halbpension: CHF 271.–

Anmeldung zu den zwei Seminaren
www.vstm.ch/seminare

SEMINARHOTEL IN LOCARNO

ALBERGO BELVEDERE ****

An erhöhter, privilegierter Lage über der Stadt Locarno gelegen, ist das Hotel Belvedere, mit seiner großzügigen Aussicht auf den Lago Maggiore und seine Berge, das ganze Jahr der ideale Ort für einen erlebnisreichen Aufenthalt im Tessin. Hier verwandelt sich jeder Moment in eine wertvolle Erinnerung, wird jedes Geschäftstreffen zu einem angenehmen Termin. www.belvedere-locarno.com



Ein neues Konzept schafft in der Destination Aletsch Arena unter sechs Gemeinden Klarheit über Zuständigkeit und Finanzierung ihrer touristischen Infrastruktur.

PATRICK TIMMANN

Die Oberwalliser Destination Aletsch Arena stellt ihre touristische Infrastruktur auf ein neues Fundament. Am 24. Juli 2017 verabschiedeten die Gemeinden Bettmeralp, Fiesch, Fieschertal, Lax, Mörel-Filet, Riederalp sowie die Aletsch Bahnen Management AG, die Luftseilbahn Fiesch-Eggishorn AG und die Aletsch Arena AG ein Konzept, das die Zuständigkeit und Finanzierung der touristischen Infrastruktur in der Aletsch Arena in allen sechs Gemeinden einheitlich regelt. «Ich bin überzeugt, dass wir damit unseren Gästen in Zukunft eine verbesserte Angebotsqualität anbieten können», freut sich der Geschäftsführer der Aletsch Arena AG, Raoul Calame. Denn die verstärkte Zusammenarbeit in der Destination sei eine wichtige Voraussetzung für deren langfristigen Erfolg - «zukunfts-fähige Strukturen für zukünftige Projekte», so Calame. Das neue Konzept tritt per 1. November 2017 in Kraft und ist nach der Zusammenführung der drei ehemaligen Verkehrsvereine Riederalp Mörel Tourismus, Bettmeralp Tourismus und Eggishorn Tourismus unter operationeller Führung der Aletsch Arena AG im November 2015 ein weiterer Schritt in Richtung verstärkter Integration.



Die Kurtaxe ermöglicht den Unterhalt von touristischen Angeboten wie dem Klettersteig Eggishorn.

Aletsch Arena/Michael Portmann

Walliser Schulterschluss bei der Finanzierung

Wert darauf gelegt, die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung nicht voneinander zu trennen, wie einer Mitteilung der Aletsch Arena AG von Anfang August zu entnehmen ist. Zudem wurde darauf geachtet, keine saisonalen, sondern ganzjährige Lösungen anzustreben.

«Wir werden unseren Gästen in Zukunft bessere Qualität anbieten können»

Raoul Calame
Geschäftsführer Aletsch Arena AG

Gemeinden bleiben verantwortlich
Unverändert bleibt, dass die Gemeindeverantwortung für die Hauptverantwortung für die touristische Infrastruktur innehaben. Die Gemeinden werden neu die Instandhaltung, den Unterhalt und den Betrieb direkt und nicht mehr via Tourismusorganisation sicherstellen. Wie bisher können die

Gemeinden Aufgaben teilweise an Dritte delegieren. So werden beispielsweise im Winter weiterhin die Bergbahnen bezüglich Ausführungsarbeiten im Lead sein, oder auch der Forst oder die Werkhöfe im Sommer.

Bessere Koordination für attraktive Angebote

Die Aletsch Arena AG übernimmt neu eine übergeordnete koordinative Rolle und wird sich gemeindeübergreifend für die Qualität und Entwicklung bezüglich der touristischen Infrastruktur einsetzen. «Unsere Aufgabe ist die Koordination mit den sechs Gemeinden, damit die heutige und künftige touristische Infrastruktur gemeindeübergreifend aufeinander abgestimmt ist», so Calame. Eine Lenkungsgruppe bestehend aus Gemeinde- und Bergbahnvertretern soll der

Aletsch Arena AG zu diesem Zweck als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Eine funktionierende Kooperation auf lokaler Ebene sei Voraussetzung für gemeinsame regionale Projekte, ist Calame überzeugt. Als Beispiel nennt er das Bike-Projekt «Stoneman Glaciar», auf dem sich Bike-Begeisterte seit dem 29. Juli 2017 austoben können. Die Route führt über 127 Kilometer und 4700 Höhenmeter durch das Oberwallis, unter anderem durch die Aletsch Arena. Der «Stoneman» ist für Calame ein «mustergültiges Beispiel für die gemeindeübergreifende und darüber hinaus für eine destinationsübergreifende Zusammenarbeit».

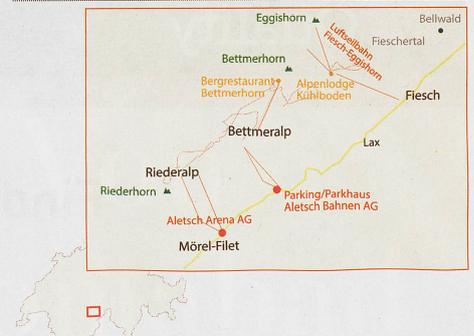
Finanzierungslösung auch ohne Kurtaxen-Reform

Finanziert wird die touristische Infrastruktur in den sechs Ge-

meinden der Aletsch Arena in Zukunft über eine Teil-Rückführung der Kurtaxe an die jeweiligen Gemeinden. Die Einnahmen fliessen also zunächst in einen gemeinsamen Pot und werden anschliessend wieder verteilt. Diese Lösung sei unabhängig von der Einführung eines neuen Kurtaxenreglements erzielt worden, betont Calame. Sie sei jedoch ihrerseits ein wichtiger Schritt für die Ausgestaltung des zukünftigen Kurtaxenreglements, da man nun dessen Finanzbedarf besser kenne. Nun gelte es, diesen Bedarf ebenfalls für weitere Angebote wie etwa die Gästekarte zu ermitteln. Die Angebotspalette der Gästekarte, welche bereits heute den Gästen verschiedene Vergünstigungen für Bahnen sowie kulturelle oder Sportangebote gewährt, soll genauer definiert respektive den heutigen Gästebedürfnissen angepasst sowie auch deren technische Umsetzung bestimmt werden. Ist auch der genaue finanzielle Aufwand für die Gästekarte bekannt - dies soll gemäss Planung per Ende dieses Jahres der Fall sein -, sei der Finanzierungsbedarf über die Kurtaxe vollständig bestimmt. Die Gemeinden können anschliessend das Reglement entsprechend überarbeiten und im Rahmen der Urversammlungen zur Genehmigung vorbringen.

Inwiefern die Kurtaxen zukünftig angepasst werden sollen, dazu könne er zum gegebenen Zeitpunkt noch keine Angaben machen. «Zunächst müssen wir die Teilprojekte abschliessen. Erst dann können wir einschätzen, welche Anpassungen bei der Kurtaxe notwendig sind», so Calame. Die Gemeinden der Aletsch Arena erheben heute pro Gast und Nacht 2 bis 2.50 Franken.

Aletsch Arena Auf kleinstem Raum



Die Gemeinden, Bahnen und Tourismusorganisationen in der Aletsch Arena sind auf gute Zusammenarbeit angewiesen. Quelle: google maps

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche

alle News auf htr.ch



Barilo Fotografik



hotel-saentispark



reka.ch/feriendorf



chlosterhof



Glacier Express

kettenhotellerie
B&B-Hotels steigern den Umsatz markant

Die Economy-Hotelgruppe **B&B Hotels GmbH** verzeichnet im ersten Halbjahr eine Umsatzsteigerung auf 69,2 Mio. Euro, was einem Wachstum von 16 Prozent zum ersten Semester 2016 bedeutet. Das Brutto-Betriebsergebnis wuchs um 5 Millionen auf insgesamt 40,6 Mio. Euro an. Die Hotelkette verdankt die guten Zahlen verschiedenen Openings in Deutschland. Die B&B-Gruppe will international weiter expandieren. Bis 2018 sollen zwei Hotels in der Schweiz entstehen. Mittelfristig sollen es bis zu 15 werden.

rangliste
Die Top Seminarhotels und Tagungszentren der Schweiz

In der «Focus»-Wahl des Fachverlages Spektra-Media wurden die besten Seminarhotels und Tagungszentren der Schweiz gekürt. In der Kategorie Business liegt das **Hotel Säntispar** in Abtwil an der Spitze, in der Kategorie Comfort das Seehotel Wilerbad Seminar & Spa in Wilen am Sarnersee und in der Kategorie Tagungszentrum führt das «ABZ» in Spiez. Die Rangliste wird vom Fachverlag, der sich auf Human Resource Management spezialisiert hat und Fachinformationen publiziert, jährlich durchgeführt.

klimaneutral
Reka will die nachhaltigste Ferienanbieterin werden

Die Schweizer Reisekasse (Reka) hat zusammen mit der Stiftung Myclimate einen Nachhaltigkeitsfonds eingerichtet. Dieser hat das Ziel, alle unvermeidbaren CO₂-Emissionen von **Reka-Ferienaufenthalten** zu neutralisieren und die eigene Nachhaltigkeitsstrategie voranzutreiben. Neu können Reka-Ferienkunden 1 Prozent ihrer Buchungssumme an ein gemeinschaftliches Klimaschutzprogramm spenden. Reka will den gespendeten Betrag aus eigenen Mitteln verdoppeln und in den Nachhaltigkeitsfonds legen.

neukonzept
Hotel Chlosterhof wird Alters- und Wohnresidenz

Das **Hotel Chlosterhof** in Stein am Rhein stellt den Betrieb per Ende 2017 ein. Geplant ist eine Alters- und Wohnresidenz mit Serviceleistungen, die teils durch das bisherige Team des 4-Sterne-Hauses mit Direktor Rafael Aragon ausgeführt werden. Der 1986 erbaute Chlosterhof hat sich in der Region zu einem führenden Seminar- und Familienhotel entwickelt. Weitergeführt wird der Bereich Tagungen. Rafael Aragon und seine Frau Leonie werden auch künftig für den neuen Betrieb operativ die Geschäfte leiten.

neuausrichtung
RhB und MGBahn gründen Glacier Express AG

Die Rhätische Bahn (RhB) und die Matherhorn Gotthard Bahn (MGBahn) legen die Organisation und Verantwortung für den Glacier Express in einer eigenständigen AG zusammen. Damit soll der **Glacier Express** einheitlich am Markt positioniert und auf die digitalen Herausforderungen ausgerichtet werden. Die beiden Betreiberbahnen RhB und MGBahn beteiligen sich zu je 50 Prozent an der neuen Gesellschaft. Die Geschäftsführung der neu gegründeten Glacier Express AG unterliegt Annemarie Meyer. pt/og/npa

Hilfe für Bahnen ist umstritten

Zur Förderung der Walliser Bergbahnen soll ein kantonales Gesetz geschaffen werden. Umstritten sind insbesondere die von der Branche geforderten A-fonds-perdu-Beiträge.

DANIEL STAMPFLI

Mit dem zur Diskussion stehenden Gesetz soll die Wettbewerbsfähigkeit der Bergbahnunternehmen im Wallis mittels finanzieller Unterstützung mit neuen Instrumenten auf der Grundlage klarer Prinzipien verbessert werden. Wie die Walliser Bergbahnen in einem Schreiben festhalten, sollen «wettbewerbsfähige und wettbewerbswillige Unternehmen durch die kantonalen Fördermittel Zugang zu Kapital mit fairen Konditionen erhalten». In den vollen Genuss

der Fördermittel sollen nur Bahnen kommen, die eine EBITDA-Marge von 30 Prozent des Umsatzes aufweisen. Wer dieses Kriterium erfüllt, soll 20 Prozent seines Investitionsprojekts als A-fonds-perdu-Beitrag und 50 Prozent in Form eines Darlehens oder einer Bürgschaft erhalten.

Mehrheit widersprach dem Staatsrat

In seinem Vorschlag zum Gesetzesentwurf hatte der Staatsrat des Kantons Wallis die Betriebskostenbeiträge und die A-fonds-perdu-Beiträge gestrichen. Doch in der ersten Lesung im Frühjahr 2017 hatte das Kantonsparlament diese im Gesetz nach längerer Debatte akzeptiert. Die Linksalianz, die SVP Oberwallis und die Unterwalliser CVP setzten sich für die Streichung des die A-fonds-perdu-Beiträge betreffenden Passus aus der Gesetzgebung ein. Investitionsbeiträge sollten nur in Form von Darlehen oder Bürgschaften gewährt werden. Suktors erhielten die umstrittenen Beiträge jedoch bei den Oberwalliser C-Parteien (CVP und CSP), der CVP Mittelwallis, der SVP Unterwallis und von Teilen der Liberal-



Die Torrent-Bahnen beschaffen sich das zur Rettung nötige Kapital durch Fundraising. Leukerbad Tourismus



«Ohne A-fonds-perdu-Beiträge macht das Bergbahngesetz keinen Sinn.»

Arthur Clivaz
Präsident Walliser Bergbahnen

Radikalen. Nach der Debatte sprach sich das Parlament für die A-fonds-perdu-Beiträge aus.

A-fonds-perdu-Beiträge werden weiterhin Knackpunkt bleiben

Eine Parlamentskommission wird im September über das Gesetz beraten, bevor es voraussichtlich etwa im Februar 2018 zur zweiten Lesung ins Parlament kommt. «Diese A-fonds-perdu-Beiträge werden auch in der zweiten Lesung zum zentralen Punkt werden», erklärt Arthur Clivaz, Präsident der Walliser Bergbahnen. Sollte das Parlament diese ablehnen, mache das Gesetz keinen Sinn. «Wir haben bereits Bürgschaften und zinslose Darlehen. Wir brauchen jetzt nur noch diese A-fonds-perdu-Beiträ-

Bergbahnanalyse Ersatz für veraltete Anlagen

Das durchschnittliche Alter der Anlagen im Kanton Wallis beträgt laut einer Situationsanalyse der Walliser Bergbahnen 22 Jahre. 117 von 446 Anlagen hätten das Lebensalter überschritten und müssten unmittelbar ersetzt werden. Für den Ersatz der überalterten Anlagen sowie die Erhöhung der beschneiten Pistenflächen von heute 41 Prozent auf 50 Prozent seien Investitionen von 1 Mrd. Franken nötig. Insgesamt erzielen die Bergbahnen 314 Mio. Franken Umsatz. dst

ge», so Clivaz. Würde das ganze Gesetz durch das Parlament derzeitig abgelehnt, ginge es weiter mit den bisher zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln.

Auch Ueli Stückelberger, Direktor von Seilbahnen Schweiz, ist der Ansicht, dass dieses Gesetz für viele Unternehmen sehr wichtig ist (siehe Interview Seite 2). Sollte das Gesetz abgelehnt werden, werde es für viele Bahnunternehmen sehr schwierig.

Es dauerte sechs Jahre bis zur parlamentarischen Beratung

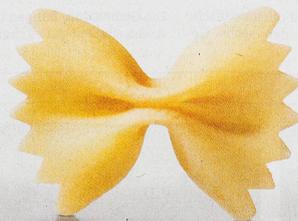
Das Gesetz zur Förderung der Bergbahnen geht auf die Annahme einer Motion der CVP Oberwallis aus dem Jahr 2011 zurück. Am 17. Mai 2013 wurde der Antrag «Wirtschaftsförderung für Walliser Bergbahnen» vom Grossen Rat angenommen. Im Laufe des Jahres 2014 hat eine ausserparlamentarische Kommission, welche durch den Staatsrat nominiert wurde, einen Gesetzesentwurf zur Förderung der Bergbahnen ausgearbeitet. Ende April 2015 wurde vom Staatsrat die Vernehmlassung eröffnet. Während dieser Vernehmlassung ist der Gesetzesentwurf gemäss den Walliser Bergbahnen auf breite Unterstützung unter den konsultierten Kreisen gestossen. Mit Blick auf die Mai-Session des Grossrats hat der Staatsrat eine Fristverlängerung für die Umsetzung vorgeschlagen, um den finanziellen Möglichkeiten des Kantons Rechnung zu tragen. Das Parlament hat diese Verlängerung klar abgelehnt. Am 13. Dezember 2016 hätte der Walliser Grossrat das Projekt zur Förderung der Bergbahnen behandeln müssen. Schlussendlich wurde das Geschäft auf die Session im Frühjahr 2017 verschoben.

ANZEIGE

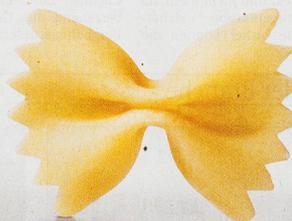


Quality

Finden Sie den Unterschied?



Markenpasta



Eigenpasta

Gleiche Qualität zum günstigeren Preis.

PRODEGA
GROWA
TRANS-GOURMET

Die Motion Bischof hat eine weitere Hürde geschafft: Die WAK-N will ein rasches Verbot der «engen» Paritätsklauseln umsetzen und empfiehlt ihrem Rat die Motion zur Annahme.

NATALIE PASCALE ALJESCH

Am 14. zu neun Voten bei zwei Enthaltungen beantragt die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrats (WAK-N), der Motion «Verbot von Knebelverträgen der Online-Buchungsplattformen gegen die Hotellerie» zuzustimmen. Mit der Motion des CVP-Ständesrates Pirmin Bischof soll der Bundesrat beauftragt werden, Gesetzesänderungen vorzulegen, um die sogenannten «engen Paritätsklauseln» zwischen Buchungsplattformen und Hotelbetrieben zu verbieten.

Die Mehrheit der Kommission erachtet die Klauseln als wettbewerbschädigend und möchte wegen des raschen Strukturwandels im Tourismus ein baldiges Verbot. Es sei unverstänglich, dass der Hotelier, der für den Kunden die grössere Leistung erbringt als die Plattformen, neben einer hohen Vermittlungskommission auch noch in der Preispolitik eingeschränkt wird, heisst in einer Mitteilung der Parlamentsdienste. Zudem hätten alle Nachbarländer diese Klauseln bereits per Gesetz oder Beschluss der Kartellbehörden verboten.

Mit dem Entscheid folgt die nationalrätliche Kommission dem Ständerat, der sich im März ebenfalls gegen die «engen» Paritätsklauseln in den Verträgen der OTA aussprach.

Die Branchenverbände hotelleriesuisse und Gastrosuisse begrüssen den Beschluss und fordern den Nationalrat nun auf, der Empfehlung der WAK-N zu folgen. Die grosse Kammer wird am 18. September über die Vorlage entscheiden.

Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Ausland korrigieren

Für die Schweizer Hotellerie ist eine entsprechende Gesetzesanpassung unerlässlich, um dem internationalen Druck auf den



Die Knebelverträge waren auch schon strikter. Die Zeichen stehen gut, dass sie ganz aufgehoben werden.

Die derzeit erlaubten sogenannten Meistbegünstigungsklauseln gegenüber Hotelpartnern enthalten die Verpflichtung für Hotels, auf dem jeweiligen Hotelbuchungsportal mindestens einen ebenso günstigen Preis anzubieten wie auf der hoteleigenen Website. Die Schweizer Hoteliers sind durch diese Knebelverträge nicht nur im Wettbewerbsnachteil, sie werden auch in der unternehmerischen Freiheit eingeschränkt.

Mit Verbot der Knebelverträge die Direktbuchungen stärken

«Die Hoteliers müssen die Kontrolle über ihre Preispolitik zurückerhalten», fordert Andreas Züllig, Präsident von hotelleriesuisse. «Es darf nicht sein, dass die Online-Buchungsplattformen ihre Marktmacht auf Kosten der Unternehmer ausspielen.»

Für Casimir Platzer, Präsident von Gastrosuisse, ist die Annahme der Motion besonders für die unabhängigen Familienbetriebe notwendig. «Sie können durch ein Verbot der Knebelverträge besonders den Direktvertrieb bei Onlinebuchungen stärken. Somit werden die Vertriebskosten gesenkt, was bei den ohnehin schon kleinen Margen sehr wichtig ist.»

Marktdominanz und hohe Kommissionen

Die Marktmacht der Online-Buchungsportale wächst. Bereits heute wird ein Grossteil der Buchungen über OTA getätigt. Den grössten Marktanteil hält dabei Booking.com mit 73 Prozent. Im Jahr 2016 sind die OTA-Buchungszahlen um 32 Prozent gewachsen, und die Portale kassierten laut Mitteilung der beiden Dachverbände 150 Millionen Franken an Kommissionszahlungen.

NR-Kommission: mehr Freiheit für Hotellerie

Standort Schweiz standhalten zu können. Inzwischen werden in allen Nachbarländern diese Klauseln untersagt.

So hat zuletzt Anfang August der italienische Senat ein neues Wettbewerbsgesetz bestätigt, das einen Artikel bezüglich Parität enthält. Mit dem Entscheid fallen damit auch in Italien die Bestpreisklauseln der OTA weg. Mit Italien, Frankreich, Deutschland und Österreich können nun alle Hauptmitbewerber des Schweizer Tourismus dank entsprechen-

den Bestimmungen ihre Preise auf allen Kanälen frei gestalten. Die Konkurrenz im benachbarten Ausland erlangt dadurch einen starken Wettbewerbsvorteil gegenüber der Schweizer Hotellerie.

In einer Umfrage bei den Mitgliedern von hotelleriesuisse bestätigten 69 Prozent der Befragten diese Problematik. Darum plädieren die beiden gastgewerblichen Unternehmerverbände für die Annahme der Motion.

«Die Hoteliers müssen die Kontrolle über ihre Preispolitik zurückerhalten.»

Andreas Züllig
Präsident hotelleriesuisse

BLS will Autoverlad am Simplon

Ab dem 10. Dezember 2017 will die BLS den Autoverlad am Simplon zwischen Brig und Iselle betreiben. Das Angebot soll gegenüber heute verbessert werden.

Die BLS bewirbt sich dafür, auf den Fahrplanwechsel vom 10. Dezember 2017 den Autoverlad am Simplon zwischen Brig und Iselle zu übernehmen, der bis jetzt von der SBB betrieben wurde. Die BLS hat am vergangenen Freitag beim Kanton Wallis eine entsprechende Offerte eingereicht. Der Autoverlad am Simplon würde das Liniennetz der BLS ideal ergänzen, da sie heute bereits den Autoverlad am Lötschberg sowie den regionalen Bahnverkehr zwischen Brig und Domodossola fährt, schreibt das Bahnunternehmen in einer Medienmitteilung.

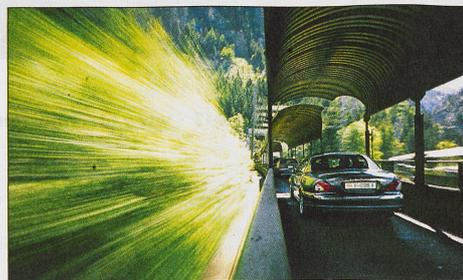
Mehr Autozüge durch den Simplon

Die BLS will den Autoverlad am Simplon gegenüber dem heutigen Angebot stärken. Sie plant, die Züge während Feiertagen wie Os-

tern oder Auffahrt sowie an nachfragestarken Wochenenden im Sommer stündlich zu fahren. Ansonsten bleibt der 90-Minuten-Takt bestehen. In den kommenden Jahren will die BLS den Fahrplan weiter ausbauen, wie sie weiter mitteilt. Der direkte Autoverlad von Kandersteg durch den Lötschberg- und den Simplontunnel bis Iselle, den die BLS heute bereits anbietet, werde davon nicht beeinflusst: Zwischen April und Mitte Oktober verkehrt min-

destens ein Zug pro Wochenende in jede Richtung.

Bei positivem Vergabeentscheid würde die BLS die Autozüge zwischen Brig und Iselle nicht mehr mit Personenzügen koppeln, sondern wie beim Autoverlad am Lötschberg als reine Verladezüge führen. Den Bahnkunden bietet die BLS seit dem 9. Juli alle zwei Stunden eine Verbindung mit dem RegioExpress «Lötschberger» zwischen Brig und Domodossola an.



Auch am Simplon will die BLS den Autoverlad betreiben.

ANZEIGE

Von Aromabad bis Aromat

Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten Event für Hotellerie, Gastronomie, Take-Away und Care

igeo
18-22 | 11 | 17
Messe Basel

Available on the App Store

Powered by     

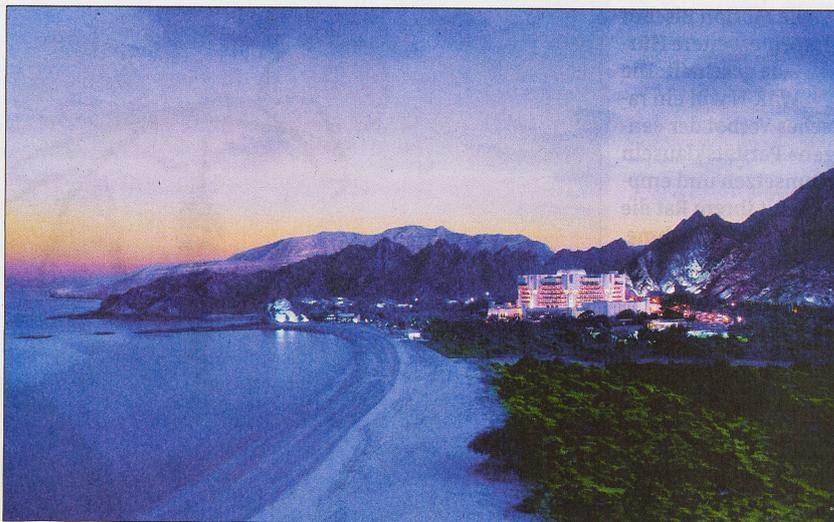
Chronique

A ma
Zurichoise
de luxe

Une rencontre devant un palace d'Oman qui raconte l'hôtellerie et la Suisse autrement. Des bouts de vie, un larcin, des pingouins et de la mortadelle.

Dans un décor lunaire modelé par les rouleaux de l'océan indien, à l'extrême ouest de la capitale d'Oman, un immense bâtiment au toit en dôme quadrillé sur ses huit faces de petits balcons rococo: le Palace Al Bustan. N'ayant pas les moyens de passer la nuit dans ce cinq-étoiles, je plante ma tente sur la plage, entre cette extravagance architecturale et le petit village de pêcheurs qui a donné son nom au palace. Le lendemain au réveil, je vois s'avancer sur la plage un couple de personnes âgées. J'ose un timide «Good morning». Lui me scrute avec méfiance, semblant se demander si le camping sauvage est autorisé ici. Elle me sourit. Après quelques civilités en anglais, elle poursuit en français, avec un délicieux accent germanique: «Nous habitons Wädenswil, près de Zurich. J'ai fait une année la jeune fille au pair à Rolle.» Rolle, c'est tout près d'où j'habite, et cela fait une année que je voyage en Asie (on est en 2003). La discussion est improbable. Décrispé par sa femme, il prend le relais: «A l'hôtel, c'est ramadan, ils ont fermé deux restaurants. On parle pas facilement allemand ici. Avec le prix qu'on paie!»

Son monologue achevé, il enjoint sa femme à prendre la direction de l'hôtel pour ne pas rater l'heure du petit-déjeuner. Mais surprise. Deux heures plus tard, alors que je plie ma tente, je revois, au loin, la silhouette de ma Zurichoise. Elle marche maladroitement sur le sable, portant à la main un sac trop lourd pour elle: «Je voulais seulement vous apporter un petit quelque chose. Vous savez, mon fils a beaucoup voyagé...» En guise de couverture, j'étais sur le sable brûlant mes habits les moins sales. Elle sort de son sac un petit aperçu du buffet: croissants français, camembert transpirant, jambon de Parme, fruits importés, caramels mous... Je l'imagine dans le hall, excitée dans l'organisation de son larcin, hésitant, puis ajoutant une septième tranche de mortadelle entre deux tranches de pain. Et son mari, agacé, qui la regarde faire: «Tu ferais mieux de l'occuper de ton petit mari!» Regula aimerait retourner en Suisse ro-



Souvenir de campeur sur la plage devant le Palace Al Bustan, à Oman.

Ritz Carlton/Al Bustan Palace

mande. La vie y est, selon elle, plus légère. Son premier mari était dans le textile, avant que les importations asiatiques ne ruinent son entreprise. Il est parti avec une femme plus jeune. Elle a éduqué son fils toute seule. Il a étudié la médecine. Il y a cinq ans, un accident de voiture l'a rendu paraplégique... Sous le soleil de onze heures, le visage de ma grand-mère de circonstance ruisselle, mais la brillance de ses yeux prend le dessus. Elle connaît l'Antarctique et décrit le défilé de centaines de pingouins avec sensibilité. Soudain, le ton redevient grave. Elle ne voudrait pas être jeune dans la Suisse actuelle. Pour la première fois depuis plusieurs mois de voyage, la Suisse n'est



Blaise Hofmann

Auteur de sept romans et récits de voyage. Il sera l'un de deux librettistes de la Fête des vignerons 2019.

plus le pays des montres de luxe, des banques privées et des fortunes de Mobutu. La Suisse de Regula construit des cabanes sur les ponts de ses villes pour éviter les suicides de fin d'année, distribue des seringues stériles à des hommes anéantis et séquestre ses octogénaires dans de petits ghettos. Elle doit filer. Son mari l'attend pour une excursion. Je n'ai pas le temps de lui demander son adresse. Je ne peux que lui dédier aujourd'hui, avec quelques années de retard, cette petite chronique.

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

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 innovateur. La Fédération suisse du tourisme (FST) est le partenaire de la branche pour le MILESTONE.

htr hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche
Sveizra Confederaziun Svizra

innovation
tourism

Tourism Partner

STV FST
Städtischer Tourismusverband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del Turismo
Federaziun Svizra del Turismo

Supporting Partners

BAULENNE
LAUSANNE
Association suisse des hôteliers de Suisse romande
ASSOCIATION SVIZRA DEL TURISMO
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL TURISMO

VIKINGE SCHWITZER TOURISMUSPARTNER
ASSOCIATION SVIZRA DEL TURISMO
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL TURISMO
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEL TURISMO

Tourisme trouble en pays de fées

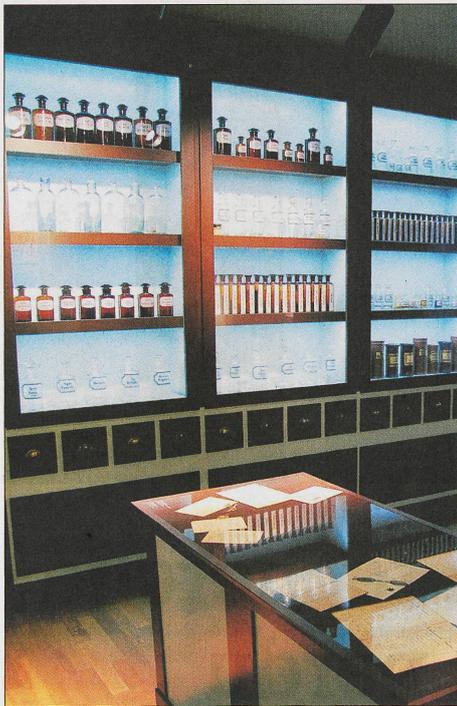
Après trois années de fonctionnement, la Maison de l'absinthe de Môtiers continue à fasciner. 36 000 visiteurs ont déjà visité le village du Val-de-Travers où la fée sent le fenouil.

ALEXANDRE CALDARA

La clandestinité de l'absinthe et sa rédemption peut aussi se laisser raconter à travers l'histoire en miroir du graffeur franc-comtois Benjamin Locatelli. Les alambics planqués du Val-de-Travers et les voies ferrées sinistres de Pontarlier se retrouvent métaphoriquement associés dans une fresque de plantes et de couleurs aux murs de la maison de l'absinthe de Môtiers, dans le cadre de l'exposition temporaire: «Absinthe sur toiles».

L'écrivain Michel Butor n'hésitait pas à comparer ce petit lait: «Au poisson fungu dans la gastronomie japonaise, c'était le sentiment du danger, le jeu avec le suicide qui lui donnait son intérêt.» Pour attirer les jeunes générations à Môtiers, la Maison dédiée à la fée verte ne peut se contenter de raconter l'histoire du soufflé, au parfum de scandale, servi en 1983 à Neuchâtel, à François Mitterrand. Elle propose à ses hôtes d'apprendre à le confectionner. Et n'hésite pas à offrir une nouvelle image du breuvage à travers des propositions artistiques de 23 lycéens français ou des fontaines design rectangulaires comme un gratin-ciel. Et qu'importe si un historien du breuvage prétend qu'il faut servir le divin liquide trouble dans un pot et que la fontaine ne serait qu'un accessoire touristique. Voilà comment le soufflé ne retombe pas, au contraire les effluves se propagent.

Dès l'ouverture en 2014, voilà l'objectif de 9000 visiteurs en six mois pulvérisé, même si l'effet de nouveauté et les portes ouvertes aidèrent. Depuis, l'ancien tribunal du village où on jugeait les distillateurs attire 12000 visiteurs par année. «On a réussi le pari d'un centre aux activités multiples avec un contenu qui interpelle pour raconter ces belles plantes», se ré-



L'exposition temporaire avec ses secrets d'officine. Yann Klauser en atelier de dégustation.



images ldd

jouit Yann Klauser, son directeur dès le début.

Une «Absinthe Week» pour dynamiser le mois de mars

La Maison tourne avec un budget de fonctionnement autoporteur d'un demi million. Le potentiel pour accueillir 1000 à 1500 personnes de plus existe. «Pour l'instant cela marche surtout autour du tourisme individuel l'été. Pendant un mois et demi, nous réalisons un quart du chiffre d'affaires. Nous pouvons encore augmenter l'accueil de petits groupes entre 25 et 30 personnes.» Et surtout accentuer les efforts sur les premiers mois de l'année. A cet effet, nous avons mis sur pied depuis l'an

«On raconte ces belles plantes avec un contenu qui interpelle.»

Yann Klauser
Directeur Maison de l'absinthe

dernier en mars une «Absinthe Week», avec des performances artistiques et des conférences chaque jour.» L'offre hôtelière reste aussi un problème redondant: «L'offre demeure limitée avec comme seul établissement phare l'Hôtel de l'Aigle, à Couvet. Il existe plusieurs projets également dans le segment trois étoiles, voire trois supérieur, mais le financement reste pas évident. Actuellement la plupart de nos hôtes ne logent au Val-de-Travers qu'une

journée, nous devons ensemble parvenir à allonger cette durée de séjour à deux ou trois jours.» Yann Klauser salue la très bonne collaboration avec Tourisme neuchâtois et Jura Trois-Lacs et vient

même d'accueillir pour une visite les cadres de Suisse Tourisme. Il souligne aussi la mise en réseau des acteurs de la région de l'association Gout et Région en passant par les remontées mécaniques de La Robella. Les acteurs de la destination disposent d'un pot commun pour les opérations marketing et se retrouvent pour une table ronde touristique tous les mois et demi: «Quand je raconte cela dans d'autres régions, cela les laisse rêveurs», s'amuse Yann Klauser. La presse internationale ne tarit pas d'éloge sur la Maison comme le prouve très récemment Libération: «Quelques kilomètres plus loin, à Môtiers, la fée verte nous attend chez elle.» Pour repartir sur un versant plus historique: «La boisson finit par être interdite par les autorités suisses d'abord (en 1910), puis françaises (en 1915). S'ensuit une partie de cache-cache de plus d'un siècle

qui a largement contribué au mythe.» Yann Klauser se réjouit aussi de profiter d'un rayonnement en France, à travers l'histoire de Per-

not en Franche-Comté et de la transfrontalière route de l'absinthe: «On tient à respecter le rythme des marcheurs avec leurs sacs à dos et on veille à ce que cela ne se transforme pas en autoroute commerciale, on peut s'inspirer de la pudeur des anciens clandestins quand ils racontent leurs histoires à pas feutrés.» Même si la mystique autour du produit peut davantage se mettre en récit: «Qui en 2005, la situation semblait difficile pour de nombreux producteurs qui à peine leur produit légalisé se retrouvaient sous le feu des projecteurs, ils devaient ouvrir leur porte. Passé ce petit traumatisme, ils parviennent aujourd'hui à préserver la mystique, tout en faisant vivre le produit», explique le directeur.

Marketing doux autour de la légende des fontaines fraîches

L'institution tient à préserver ce patrimoine immatériel en enregistrant de nouveaux témoins des années 1960 où on dit que l'on trouvait près de 130 distilleries clandestines. Mais pas question pour Yann Klauser de gueser massivement des habitantes en fées ou d'amplifier le marketing autour des fontaines froides. «Je continue à parler comme d'un petit sucre, de bouteilles qu'on trouve parfois dissimulées en forêt, à côté d'une fontaine fraîche.» Invariablement la visite se finit par ce nez herbacé imitable, aujourd'hui on met deux ortels dans l'officine du droguiste de Fleurier, en dégustant la douceur de son «Impériale» 2014. Les droguistes restent les garants de l'équilibre de la recette.

maison-absinthe.ch

Une production quasi anecdotique confrontée à une renommée mondiale

La production d'absinthe du Val-de-Travers reste anecdotique: 160 000 litres pour assouvir une notoriété mondiale. Un marketing qui passe beaucoup par le bouche à oreille pour un produit qui ne peut pas obtenir une AOC, car il nécessite deux plantes venant de l'étranger, l'anis vert et la graine de fenouil. Mais toujours en course pour une IPG, malgré une opposition encore à lever.

La concurrence la plus vive de l'étranger reste celle de la République tchèque. «Ils vendent un

produit trois fois moins cher, mais que j'ai goûté sur place et qui n'a vraiment rien à voir avec le savoir du Val-de-Travers», décrit Yann Klauser. On dénombre une trentaine de producteurs dans le Vallon, dont une dizaine accueille les visiteurs.

Seuls quatre d'entre eux vivent de leur production: Yves Kibler, Claude-Alain Bugnon, Gaudencia Peroso et Philippe Martin. Quant à la Mansinthe du chanteur Marilyn Manson, elle se fabrique chez Matter-Luginbühl dans le canton de Berne. aca

Les gens

Directeur hollandais au Park INN à Lully

Björn Kleijckers, originaire des Pays-Bas, est dès maintenant responsable, en qualité de Cluster General Manager, des deux hôtels



ldd

Park Inn by Radisson à l'aéroport de Zurich et à Lully (VD). Il commence son activité professionnelle au sein du groupe hôtelier Rezidor en 2012 au Park Inn à Bruxelles. Ensuite, il s'occupe, entre autres, de la préouverture du Radisson Red dans la métropole belge. Ces deux dernières années, il assumait le poste d'Operations Manager à l'Hôtel Radisson Blu à Belfast.

Nouveau visage dans l'équipe de vente d'AirPlus

Hélène Lacher occupe depuis le début du mois le poste de Sales Manager au sein de l'équipe de vente suisse d'AirPlus. Elle est res-



Anne Emmanuelle Lethion

ponsable de l'acquisition de la nouvelle clientèle dans le secteur des clients nationaux et internationaux ayant leur siège en Suisse. AirPlus est un important prestataire international de solutions pour la gestion quotidienne des voyages d'affaires. 49000 entreprises clientes misent sur AirPlus pour le paiement et l'évaluation de leurs voyages d'affaires. aca

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/actu



Fotolia

suisse La commission du National valide la motion Bischof

La motion Bischof visant à «Interdire les contrats léonins des plateformes de réservation en ligne dont l'hôtellerie fait les frais» gagne du terrain. La Commission de l'économie et des redevances du Conseil national vient de l'accepter. Il se rallie ainsi au Conseil des Etats. Pour hotelleriesuisse et GastroSuisse, la CER-N «a montré sa détermination à soutenir la liberté d'entreprise et la compétitivité internationale de l'hôtellerie suisse». Le Conseil national s'exprimera lors de la session d'automne.



fetesdegeneve.ch/Chavance

genève Bilan satisfaisant pour les Fêtes de Genève malgré un déficit

La pression était forte cette année pour les Fêtes de Genève. Elles se sont terminées sur un bilan globalement satisfaisant. La Fondation Genève Tourisme & Congrès se félicite de la fréquentation de cette édition et relève «la popularité visible tous les soirs autour de la Rade». Toutefois le déficit prévu de 500000 francs sera «vraisemblablement» dépassé. Les Fêtes ont accueilli environ 1,2 million de personnes sur dix jours, un chiffre stable par rapport aux années précédentes. lb/aca



ldd

genève Le Warwick en mode lèche-vitrine

L'Hôtel Warwick Geneva, situé en plein cœur de la ville, héberge 167 chambres et suites. Les façades de l'hôtel, construit en 1972, font l'objet depuis avril 2017 d'une rénovation pour se conformer aux exigences énergétiques modernes. L'hôtel a sélectionné Sageglass, le vitrage dynamique de Saint-Gobain, pour remplacer les vitrages de la quasi-totalité de ses chambres, du centre de conférence et des bureaux, soit une surface totale de 950 m2 de façades et de verrières adaptables. aca

Jacques Letertre donne vie au concept d'hôtels littéraires en France. Son premier établissement fut le Swann, dans le huitième arrondissement de Paris.

images 1dd



Hôtel à la recherche du temps perdu

En France, Jacques Letertre, bibliophile et hôtelier, a transformé trois hôtels commercialisés par Best Western en antre littéraire. Un amour sincère et rentable.

ALEXANDRE CALDARA

Tout commence par hasard, par la découverte à Clermont Ferrand, dans une ville à la peau calcinée de volcan, de l'hôtel littéraire Alexandre Vialatte. Dédier un quatre-étoiles de 62 chambres collaborant avec la marque Best Western Plus à un auteur qui se définissait lui-même comme notamment méconnu peut sembler un pari osé. Mais les doutes se dissipent vite. Après une nuit passée dans la chambre de Monsieur Panado: «Une sorte d'obèse léger, qui poussait trois sortes de cris dans les roseaux de marécage.» Un coup d'œil sur la terrasse panoramique; une lecture fiévreuse du «Dire étonnant des astrolo-

gues» après avoir frôlé une bouteille de rhum volante au Café de l'Hôtel de ville; enfin une journée débutée par un petit déjeuner servi de façon très agréable avant l'aube. On constate que l'expérience de l'hôtel littéraire fut un délice et donne la furieuse envie d'en savoir plus en compagnie de Jacques Letertre, bibliophile, collectionneur, propriétaire exploitant de douze établissements en France. Il se dit bien décidé à tous les transformer en hôtels littéraires. Les deux prochaines ouvertures se dérouleront à Paris autour des figures de Marcel Aymé et de Guillaume Apollinaire. Au téléphone, l'homme nous fait écouter la rumeur des vagues et se révèle intraitable: «J'ai ouvert le Swann

en 2013 dans le huitième arrondissement où Marcel Proust avait ses repères, nous avions le choix parmi les 150 personnages de La Recherche pour nommer nos 82 chambres. Le storytelling ne m'intéresse pas, je veux transmettre une connaissance profonde de l'œuvre, afin que mes clients baignent dans une atmosphère proustienne.»

L'hôtelier veut partager: «La volupté d'un livre qui peut se comprendre à travers des coquilles dans une édition originale ou l'odeur de son cuir.» Bibliothèques comprenant poches et manuscrits guident le visiteur, des citations ornent les têtes de lits. Le concept de l'hôtel littéraire semble aujourd'hui coulé de l'encrier. Tout tourne autour d'une petite équipe performante. Une conseillère artistique, un aquariste, une traductrice, un responsable de réseaux sociaux qui s'occupent de rédiger un livret pour chaque établissement et réfléchissent à la décoration autour de l'univers de l'auteur. Ils demandent aux employés de l'hôtel de bien connaître

leur livret, ne peuvent pas exiger de tous une maîtrise totale de l'œuvre. Jacques Letertre admet ne pas craindre la difficulté en s'attaquant d'emblée à Proust, auteur de La Recherche, un seul livre de 2700 pages. «Je l'ai lu pour la première fois à 14 ans et l'ai relu trois fois, ma fille se nomme Oriane, il fallait que ce soit un auteur que je ressens au fond de moi pour attirer la curiosité du 95% de notre clientèle qui n'a pas ouvert ses livres.» Il considère qu'un touriste russe ou japonais qui débambule parmi des bâtiments haussmanniens peut avoir envie d'entrer dans l'univers d'un écrivain: «Qui incarne la souveraine élégance de 1900 et qui décrit une Europe qui va disparaître avant la Première Guerre. Quand les touristes passent devant le Café Flore, on peine à leur dire que ces écrivains sont morts.» Et pour les 5% de lecteurs idolâtres de la Marcel Proust Gessellschaft aux blogueurs spécialisés indiens, il édite une carte de Paris répertoriant 65 lieux majeurs de l'œuvre. Malgré la complexité présumée de Proust, il

considère l'aventure comme «un vrai succès avec 40% de plus de chiffre d'affaires» et de nombreux articles de presse. Alors qu'en vingt ans d'exploitation sans thématique, aucun média ne consacrait une ligne à son établissement. «On retient le client avec un élément culturel, il peut se nourrir de l'idée d'apprendre beaucoup en peu de temps.» Même si chacun des projets s'accompagne

aussi d'investissements puisque l'hôtel est entièrement rénové avant la reconversion. «Cela représente des démarches relativement lourdes pour un groupe familial qui doit continuer à générer du cash flow pendant la transition de l'hôtel.»

«Avec mes hôtels, j'espère faire naître une émotion directe»

A Rouen, sur la place du martyr de Jeanne d'Arc, se tient le Gustave Flaubert inspiré par l'expérience proustienne. «On leur trouve de nombreux points communs. Ils sont les deux issus d'une famille de grands médecins qui les considère comme des ratés, ont été incapable de fonder une famille, ont souffert de la mort de leur grand-mère.» Pourtant la figure de Flaubert semble plus aisée pour le grand public: «Son style fait moins peur, s'appuie davantage sur le quotidien. Pour moi, on a jamais si bien écrit en langue française.» A Clermont-Ferrand, Blaise Pascal peut paraître incontournable, mais Jacques Letertre bute devant son austérité: «Pour donner de la vie à 65 chambres, j'ai préféré un auteur qui me fait rire, Alexandre Vialatte, ses traductions qui respectent l'humour juif pragmatique de Kafka peuvent toucher une clientèle internationale, nous avons pu travailler étroitement sur le projet avec la famille Vialatte.» Si Jacques Letertre admire l'écriture de Louis-Ferdinand Céline, il sait qu'aucun de ses hôtels ne portera son nom: «Il attire trop de détestations.»

Malgré son enthousiasme, Jacques Letertre ne se berce pas d'illusions: «Je sais que je ne vais pas faire exploser les ventes des livres de Proust. Mais avec mes hôtels, j'espère faire naître une émotion directe, comme quand on prête un livre à quelqu'un et que cela le bouleverse.»

Dans la chambre 109 dédiée à Vinteuil, ce discret notable de Combray, on peut lire: «A la fin, elle s'éloigna, indicatrice, diligente, parmi les ramifications de son parfum, laissant sur le visage de Swann le reflet de son sourire.» Ou quand Marcel Proust dans le texte se mue en hospitalité hôtelière.

Un concept littéraire envisageable à l'échelle d'hôtels franchisés

Le conseil d'administration de Best Western a siégé à l'Hôtel Swann: «La démarche lui plaît, elle fait parler de la marque, de la même façon qu'une grande exposition de peinture attire l'attention touristique sur une ville», raconte Jacques Letertre.

Pour l'hôtelier indépendant, travailler avec Best Western se révèle intéressant: «Pour sa centrale de réservation qui fonctionne bien et sa centrale

d'achat. La marque fournit aussi un gage de sécurité à la clientèle internationale.» Il rit en constatant qu'il dispose d'un catalogue d'écrivains au potentiel fantastique pour son concept (Balzac, Stendhal, Maupassant, Chateaubriand), hélas plus grand que sa capacité d'investir et ses douze hôtels. Mais pense qu'il pourrait aussi songer à proposer son concept et ses collections à des hôtels franchisés. aca

ANNONCE

hoteljob.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Le changement commence ici!

www.hoteljob.ch

Le No 1 parmi les plateformes-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme. Novatrice, moderne et fonctionnelle. Grâce à elle, les rencontres sur le marché du travail deviennent plus conviviales.

L'art de la diplomatie jusqu'au 18e

Après le Carlton de Cannes, François Chopinet ambitionne de faire de la culture un positionnement clé de l'Intercontinental Genève. Un moyen aussi de diversifier la clientèle.

LAETITIA BONGARD

François Chopinet, vous êtes de retour à l'Intercontinental Genève douze ans après l'avoir quitté pour l'Intercontinental Carlton de Cannes. Quel intérêt de revenir dans un établissement que l'on a déjà dirigé ?

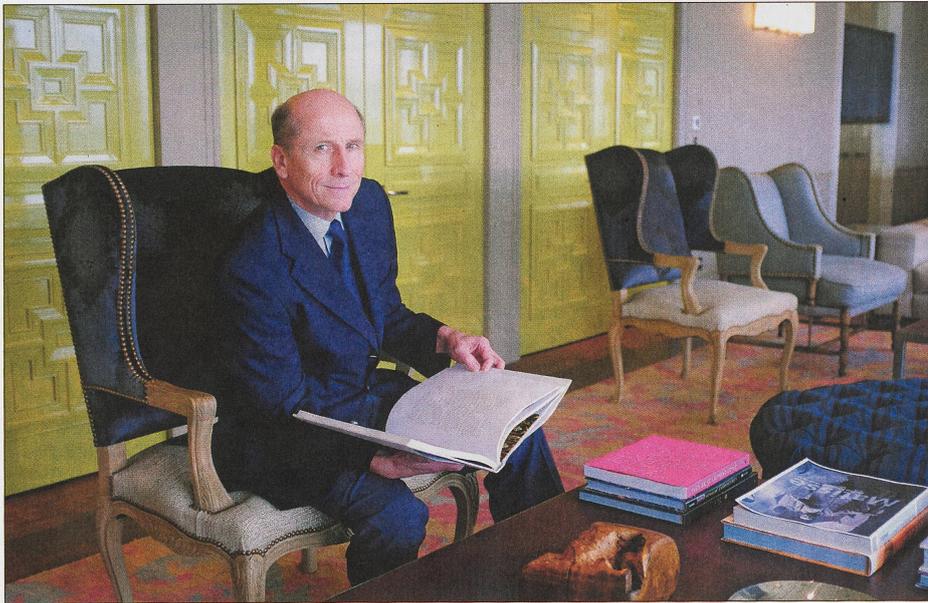
Je retrouve l'hôtel même pour la troisième fois, puisque j'y avais effectué un stage en 1981. Je n'ai pourtant pas l'impression de revenir dans un hôtel que je connais déjà. Les équipes ont changé, la clientèle a changé, l'environnement extérieur a changé. Tout a changé. Il a depuis 2005 connu des investissements conséquents, ce qui nous permettra de développer l'image et la potentialité de l'hôtel.

Pourtant cet hôtel a toujours hébergé une clientèle principalement diplomatique. Quels changements observez-vous ?

Effectivement deux clients sur trois viennent de la Genève internationale. Ce qui n'empêche pas une évolution de cette clientèle. Pour vous donner un exemple: il y a plus de dix ans, on comptait deux femmes ambassadrices à l'ONU, aujourd'hui il y en a plus de vingt. Pour moi hôtelier, cela suppose une approche plus féminine dans le domaine de la restauration, mais aussi de l'hébergement.

Quels sont vos projets pour l'Intercontinental Genève, maintenant que les grosses rénovations sont terminées ?

L'une des stratégies de développement consiste à renforcer l'identité artistique qui existe déjà au sein de l'hôtel. Dans le lobby, nous avons des œuvres uniques d'artistes à la renommée internationale. Les pièces en bois à la réception du Coréen Lee Jae Hyo, les peintures de



François Chopinet, passionné de petites et de grandes histoires, dans la suite la «Résidence» de 1150 mètres carrés.

Laetitia Bongard

«Genève peut devenir une capitale culturelle au cœur de l'Europe.»

François Chopinet
Directeur Intercontinental Genève

raconter de nouvelles histoires à nos clients.

Dans un environnement cosmopolite comme celui-ci, l'art et les histoires sont-ils un moyen de dépasser les frontières ?

Par définition, tous les êtres humains aiment les histoires. Je suis convaincu que le client qui vient de l'étranger ne vient pas à Genève pour manger international. Il souhaite vivre une expérience locale, savoir où il se trouve et connaître l'histoire des objets qui l'entourent. La culture, l'art et la gastronomie

font partie de cet héritage. Nous devons jouer notre rôle d'ambassadeur de la destination. Notre restaurant envisage par exemple d'établir un partenariat avec la Ferme urbaine biologique de Budé, située à côté.

Où se situe le potentiel de croissance de l'hôtel ?

Notre potentiel de développement repose sur une diversification. Si la clientèle diplomatique constitue un segment-clé, nous travaillons à recevoir une autre clientèle, notamment durant les week-ends et les vacances.

Comment passe-t-on de la capitale du cinéma, Cannes, à celle de la diplomatie, Genève. Quelles similitudes voyez-vous entre ces deux univers ?

Le Carlton de Cannes a célébré en 2013 son centenaire, alors que l'Intercontinental Genève repose sur un demi-siècle d'histoire diplomatique. Le glamour est né à Cannes entre autres avec le Carlton, qui a accueilli en 1946 les 4 premiers journalistes du festival cinématographique. L'événement est devenu depuis la plus grande manifestation culturelle au monde, avec 4000 journalistes accrédités. Le Carlton a hébergé en 1922 la première conférence de la Société des Nations. Nous

souhaitons transmettre ces histoires à notre clientèle. Nous avons donc formé notre personnel au storytelling afin qu'il puisse interagir avec elle. Nous sommes en train de monter pareil concept à Genève sur le thème de l'art.

Quels autres aspects de votre expérience cannoise souhaitez-vous transposer à Genève ?

En devenant un village mondial, Cannes a développé au fil des ans une certaine forme de démesure. Il y a à Genève peu de démesure, alors que les gens aiment être surpris. La démesure peut s'exprimer de manière assez simple au buffet petit-déjeuner. Elle peut aussi prendre une dimension culturelle. Si Genève n'a pas pour vocation de devenir glamour, elle peut en revanche devenir une capitale culturelle au cœur de l'Europe.

Vous avez accueilli en mars le forum des CEO africains. Outre la privatisation de l'hôtel, quels étaient les impératifs en termes de sécurité ?

Je suis venu expressément pour cet événement important, l'équivalent d'un «Davos africain» réunissant plus de 1200 participants. Notre hôtel est hautement sécurisable, avec

des caméras, des accès différents et indépendants. La privatisation reste toutefois peu courante. Pour cet événement, nous avons bouclé le périmètre autour de l'hôtel.

Quelle part de votre budget représente-t-elle ?

La sécurité est un élément essentiel dans l'organisation de l'hôtel et représente une part très conséquente du budget. Nous investissons constamment

Un directeur fidèle à Intercontinental depuis 34 ans et passionné d'histoire

François Chopinet annonce la couleur au moment de commander sa boisson: «Je suis un conteur. C'est notre métier au final, de raconter des histoires à nos clients liées à l'histoire de nos hôtels.» Des bienfaits du jus de citron frais pressé à l'origine des courts de tennis en terre battue, François Chopinet démontre sa curiosité, se passionne pour les anecdotes, celles qu'il façonne la petite et la grande histoire. Il justifie ce trait du fait de son épouse, professeure d'histoire.

Arrivé fin avril 2017, ce Français de 60 ans a succédé à Jürgen Baumhoff à la tête de l'Intercontinental Genève. Il avait déjà di-

L'hôtel en bref Une tour très cosmopolite

L'Intercontinental Genève dispose de 338 chambres dont une soixantaine de suites. Le 18e étage accueille la «Résidence», une suite panoramique privatisable de 1150 mètres carrés, inaugurée en 2013. François Chopinet annonce un taux d'occupation entre 60 à 65%. L'Intercontinental emploie plus de 300 collaborateurs, soit 44 nationalités et plus de 35 langues parlées. lb

dans ce domaine, où la technologie est en constante évolution.

Comment soignez-vous vos contacts avec la Genève internationale ?

Je visite les missions, les ambassadeurs, les chargés d'affaires. Cela va de la réception de pourparlers de paix à l'organisation de la fête de Thanksgiving pour la communauté américaine. Nous devons être à l'écoute et force de proposition. Par exemple à l'occasion de chaque fête nationale, nous leur adressons nos vœux, parfois accompagnés d'une prestation pâtissière de notre chef pâtissier Régis Ferré.

Comment vous adaptez-vous aux différentes nationalités que vous hébergez ?

Nous sommes là pour répondre aux sensibilités culturelles. Nous proposons par exemple des salles de prières pour nos clients du Moyen-Orient l'été. Le défi consiste à accueillir le monde entier, sans perdre de vue nos spécificités locales.

rigé l'établissement genevois entre 2002 et 2005, une «période de transition» comme il la nomme, entre deux figures emblématiques de l'hôtellerie genevoise: Herbert Schott et Michel Perret. François Chopinet cumule 34 ans d'expérience au sein d'Intercontinental. Il a notamment dirigé le Carlton de Cannes, le Phœnicia Beyrouth ou encore l'Intercontinental Dubaï. Ses nouvelles fonctions genevoises font également de lui le directeur régional des opérations pour la Suisse, avec les hôtels Crownne Plaza de Genève et Zurich et l'Intercontinental de Davos. lb

Western spaghetti sur la terrasse d'un chef botté et étoilé

Le Beau-Rivage Genève présente un nouvel espace de restauration ouvert toute l'année. L'occasion d'une conversation sur le quotidien de Dominique Gauthier, chef exécutif prêt à tout pour détourner un croque-monsieur.

ALEXANDRE CALDARA

Sur la rade, des alignées de planches, derniers vestiges des Fêtes de Genève, sur la terrasse du Beau-Rivage on voit la fine silhouette blanche de Dominique Gauthier se détacher. En ce jour de mi-août, le directeur et propriétaire Alexandre Nickbarte présente La Terrasse, un espace désormais ouvert 365 jours par an de 7 à 1 heure du matin. 136 mètres carrés où défend un esprit plus brasserie qu'au Chat Botté, même si on peut déguster l'ensemble de la carte. Dominique Gauthier orchestre un ballet de tapas fait minute, tapenade pimenterée avec poulpe, cigare au fromage, les saveurs d'Italie du San Daniele, beignets de crevettes. Le chef (1 étoile Michelin, 18 au Gault Millau) parle avec gestes en spirales et

entraîne des fleurs de courgettes qui s'ouvrent à sept heures du matin, qu'il faut guetter à ce moment-là pour pouvoir les garnir de ricotta.

Il rit à l'idée de servir une oreille d'éléphant, à l'initulé effrayant, qui dissimule une côte de veau aplatie comme une escalope. Evidemment, il aime élaborer un plat-signature comme «la canette, pêche plate au gingembre, navet de Genève». Canette qu'il laque au miel de Beau-Rivage élaboré avec Stéphanie Vuadens: «Elle récolte dans un environnement sain, elle ne le chauffe pas, l'acacia devient liquide, les autres cristallisent». Du miel qu'il rôtit avec des figues, qu'il travaille en glace avec des agrumes. «On fait plein d'essais.» Mais le quotidien d'un chef

exécutif de grand hôtel se conjugue aussi avec des clients qui veulent de la pizza à 23 heures. «Je la leur fais, mais comme un pâtissier, j'étale la pâte en long, je refuse le rond, étale des tomates cerises juste comme ça, rajoute du Gruyère, de l'huile d'olive. Ils croient avoir ce qu'ils veulent et ils découvrent autre chose.» De la nourriture préférée du vampire le croque-monsieur, il n'en fait qu'une bouchée, dore le pain, recouvre de jambon de campagne, de Gruyère et, petit secret, rajoute de la double crème à 45%, «quand on grille ça fond sur le fromage», il en frémit. Il dit à ses cuisiniers: «Ils veulent des spaghettis bolo, on va leur en donner avec du goût. Sur tout, ce sera des linguines sé-



Dominique Gauthier

lb

ches artisanales cuites douze minutes, et je ne peux pas m'empêcher de leur dire que «si j'étais eux, je les goûterais au hasard.» Depuis plus de 25 ans, il arpente le Beau-Rivage, connaît ses clients

par cœur. «Il y en a un qui commence chacun de ses repas par mes grenouilles de Vallorbe, il ne doit pas me le dire.» Il raconte l'anecdote du vigneron valaisan Alexandre Delétraz: «Il arrive un matin avec trois bouteilles dans une glacière. Je dis à mon directeur de restaurant Vincent Dierckx: «Va goûter.» Il revient: «Chef, c'est intéressant. Quelques années plus tard, on élabore avec lui l'Humagne rouge du Chat Botté.» Alexandre Nickbarte évoque: «Un cabillaud basse température, cuit à cœur, c'est déconcertant, magique.» On s'en va, et on entend une voix qui raconte comment il habille chiquement un burger d'une volaille du Nant-d'Avril nourrie aux céréales bio.

Un accord avec Airbnb qui divise

Confier à Airbnb la perception de la taxe de séjour? En vigueur à Zoug, le modèle intéresse certains cantons romands. Mais il ne résoud pas tout, rappellent les hôteliers.

LAETITIA BONGARD

Introduite en première à Zoug au 1er juillet dernier, l'idée de confier à Airbnb le prélèvement de la taxe de séjour séduit certains cantons romands. Fribourg semble le plus avancé en la matière. Genève est en discussion, Lausanne et Montreux se sont alliées en vue d'une «approche conjointe et coordonnée» auprès de la plateforme. Le Valais y songe (lire ci-dessous), Neuchâtel aussi. Le Jura y voit en revanche «une fausse bonne idée».

Si l'obligation de s'annoncer et de payer la taxe de séjour prévaut dans tous les cantons, de loin pas tous les hébergeurs présents sur la plateforme Airbnb ne s'y soumettent. Les statistiques restent difficiles à obtenir, vu la volatilité des objets mis en location. L'intention de confier cette tâche à Airbnb doit permettre d'éviter les coulages et une traque fastidieuse des hébergeurs illégaux.

L'Union fribourgeoise du tourisme devrait bientôt être soumise à ce régime. Elle annonce être à bout touchant d'une convention avec Airbnb. Le fait qu'elle prélève déjà la taxe de séjour au niveau cantonal joue en sa faveur. «Nous espérons une entrée en vigueur au 1er janvier 2018. Cela règle le problème au niveau touristique, mais de loin pas l'ensemble de la problématique», concède Pierre-Alain Morard, directeur de l'UFT.

Montreux tente de traquer les logements non déclarés

Dans le canton de Vaud, le prélèvement de la taxe de séjour est l'affaire des communes. Montreux travaille depuis quelques années déjà à recenser les objets de location. Jean-Baptiste Piemontesi, municipal en charge du tourisme, ne nie pas la lourdeur de la tâche et une efficacité toute relative: «On découvre en permanence des logements non déclarés. Il y a en assez pour s'intéresser à vouloir clarifier les choses.» La commune veut encourager les hébergeurs à se mettre en règle en facilitant la procédure. Montreux et Lausanne sont actuellement en discussion en vue d'une négociation commune avec Airbnb.

«Ce n'est qu'un pétard mouillé», estime Estelle Mayer, présidente des hôteliers de Montreux Vevey Riviera Lavaux. Cette solution remédie au moins à un pro-



Fribourg semble être la destination romande la plus proche d'une convention avec Airbnb.

swiss-image/Alfredo Croci

blème, mais il n'empêche que ces hébergeurs ne sont pas soumis aux mêmes règles que nous. La concurrence n'est bonne que si elle est de qualité».

A Genève, Philippe Vignon, directeur de Genève Tourisme déplore «une zone grise complète». Une nouvelle loi est en cours d'élaboration et devrait entrer en force début 2018. Elle repose sur deux axes: l'application de la taxe de séjour aux hôtes de passage et la limitation de la location dans la durée. «Cela pourrait être de 90, de 120 jours. Rien n'est décidé», indique Daniel Loeffler, secrétaire général adjoint chargé des questions économiques à l'Etat de Genève. «Une réglementation claire, nette et précise, c'est exactement ce que l'on demande», partage Thierry Lavalley, président de la

Société des hôteliers de Genève. Des discussions sont en cours avec Airbnb afin d'étudier la possibilité d'un prélèvement de la taxe à la source.

«Cette solution intéresse essentiellement les offices de tourisme qui souhaitent récupérer les taxes de séjour», s'indigne Philippe Thuner. Le président de l'Association romande des hôteliers ne voit pas dans le modèle de Zoug une réponse satisfaisante. «Elle permet de protéger l'anonymat des loueurs, alors que nous voulons qu'ils sortent du bois et soient soumis aux mêmes règles que les autres

hébergeurs.» Ses revendications: rétablir «une concurrence loyale» en termes de fiscalité, de déclaration de personnes, de normes d'hygiène et de prescriptions anti-incendie.

«Cette solution intéresse surtout les OT qui veulent récupérer les taxes de séjour.»

Philippe Thuner
Président Assoc. romande hôteliers

Neuchâtel et le Jura mieux réglementés

Les cantons de Neuchâtel et du Jura font figure d'exemple aux yeux de Philippe Thuner car ils exigent une autorisation d'exploiter. A

Neuchâtel, la nouvelle loi entrée en vigueur en 2015 ne fait aucune différence entre un logeur Airbnb et un hébergeur de parahôtellerie. Il est soumis à autorisation à partir du moment où il offre une presta-

tion. «La situation est réglée d'un point de législatif, un peu moins dans les faits. Nous travaillons actuellement à mettre en conformité les hébergeurs non déclarés», relève Pierre-François Gobat, chef de service de la consommation du canton de Neuchâtel.

Martin Mayoli, directeur de l'Hôtel Alpes et Lac à Neuchâtel, président de la section hôtelière Neuchâtel-Jura, est content du résultat: «L'équilibre se fait bien, peut-être parce que nous avons peu d'hôtels en ville. Cette nouvelle législation a même dissuadé certains hébergeurs de poursuivre leur activité.» Pierre-François Gobat estime qu'un accord avec Airbnb permettrait de simplifier le volet administratif. «Nous n'avons pas pris contact, mais y réfléchissons.»

Dans le Jura, un permis de gîte est obligatoire à partir d'un lit loué avec une prestation de type petit déjeuner. Il se distingue d'autres cantons comme Fribourg, où cette exigence entre en vigueur à partir de plus de cinq lits, ou le canton de Vaud, dès dix lits. «La loi actuelle de 1998 n'est pas complètement satisfaisante car elle ne couvre pas les prestataires qui n'offrent que l'hébergement», relève Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. La destination, mandatée pour gérer la taxe de séjour, cherche à découvrir l'identité de ces hôtes. Guillaume Lachat refuse de parler de traque. «Nous sommes très contents qu'il y ait de nouveaux prestataires. Nous cherchons plutôt à discuter avec eux et à améliorer la qualité.» Dans ce sens, l'idée d'un accord avec Airbnb l'intéresse peu. «Cela revient à régler le problème un peu trop vite», estime-t-il.

Encore difficile de considérer Airbnb comme un vrai partenaire

Le fait qu'Airbnb ne souhaite pas divulguer l'identité des hébergeurs rend les collaborations avec les offices de tourisme encore difficile. Au-delà de perdre des rentrées financières, c'est toute une clientèle qui leur échappe. «Nous aimerions leur faire découvrir notre offre, regrette Pierre-André Morard. Nous espérons que cette convention avec Airbnb nous permettra de créer d'autres liens.» A Fribourg, comme à Lausanne, Montreux, Genève ou encore le Jura, les hébergeurs qui s'acquittent de la taxe de séjour peuvent délivrer la carte de séjour à leurs hôtes.

Philippe Vignon se dit également favorable à des collaborations, «lorsque la problématique sera réglée». Il voit en Airbnb une valeur ajoutée, surtout en période de congrès, lorsque le nombre de chambres hôtelières atteint ses limites. Pierre-Alain Morard aimerait quant à lui sonder les possibilités de s'associer aux fonctionnalités de guide de la plateforme. Pourquoi pas avec «dzin», la plateforme de l'UFT qui valorise des personnalités locales et leur savoir-faire.

Motion Dominique de Buman propose que la Confédération s'en charge

Et si la solution se situait au niveau national? Dominique de Buman, conseiller national et président de la Fédération suisse du tourisme, a déposé une motion demandant de réduire la bureaucratie de l'économie collaborative «par un mode d'imputation simplifié des taxes de séjour qui n'ont pas pu être perçues jusqu'à présent». Cette solution obligerait Airbnb à percevoir directement la taxe de séjour. Elle donnerait le droit à un office, par exemple l'Administration fédérale des contributions, d'encaisser cette taxe pour le compte des

cantons et des communes, et de la redistribuer.

«Il ne s'agit pas d'une centralisation qui ôte la compétence communale et cantonale, précise le président. Ma proposition répond à un souci économique et d'efficacité. Si tous les cantons et les communes trouvent un accord comme Zoug, tant mieux! Mais je ne suis pas sûr que de cumuler les différents systèmes soit bénéfique. Au final ces frais se reportent sur le client.» La motion, rejetée par le Conseil fédéral, n'a pas encore été traitée au Parlement. lb

Le Valais favorable aux forfaits

Le dernier recensement au niveau suisse plaçait le Valais en tête des cantons suisses en matière d'offres Airbnb. Il abritait 4014 objets (17876 lits) en janvier 2017, sur les 24460 objets répertoriés en Suisse. Une particularité qui s'explique par la forte proportion de résidences secondaires.

En Valais, le prélèvement de la taxe de séjour a lieu au niveau communal. Les communes ayant fait le choix de la forfaitisation incluant des nuitées «occasionnelles», donc louées à des tiers, se simplifient la tâche, à en croire Eric Bianco, chef du Service du

développement économique. «Avec ce modèle, les propriétaires encaissent directement la taxe de séjour auprès de leurs hôtes, ce qui diminue d'autant le coût de leur forfait», explique-t-il. Autre avantage: ce forfait permet souvent d'offrir aux hôtes une carte de séjour avec des prestations attractives.

Pour les communes n'ayant pas opté pour une forfaitisation, les propriétaires ont la responsabilité d'encaisser les différentes taxes et de les reverser aux organes locaux compétents. «On soupçonne qu'il y a du coulage,

qu'une solution négociée avec les plateformes de type Airbnb permettrait de limiter», convient Eric Bianco.

Sollicité par la Chambre valaisanne de tourisme, l'Etat du Valais aimerait donc trouver une solution au niveau cantonal afin de faciliter la tâche des hébergeurs. «Nous mènerons prochainement des discussions avec Airbnb afin de voir si une solution valaisanne est possible au vu de la constellation actuelle. Je ne pense pas que cela soit plus compliqué qu'ailleurs», estime Eric Bianco. lb

ANNONCE

La CCNT: Application gratuite désormais disponible!

La version pense-bête mobile de la convention collective nationale de travail. Bonne pour tous dans l'hôtellerie et restauration.

Pour iOS, Android et Windows Phone!

UNION, SYMA, UNIA, SCA, GASTRO SUISSE, HOTELIERS SUISSE, HOTELIERS SUISSE Swiss Hotel Association

Banque de données hôtelières
www.swissshoteldata.ch

Le guide de l'hôtellerie suisse le plus complet qui soit

hotelliersuisse Swiss Hotel Association

Jet-Cut
system de recharge INOX

économise le travail des pros

alustar **Beachster Jet-Cut**
chez votre grossiste

Der Koch, der auf das Messer kam

Ein jedes ist ein Einzelstück, und sie erfreuen Sterne- wie Terroir-Köche gleichermaßen: Marco Guldemann fertigt Schweizer Küchenmesser von japanischer Prägnanz an.

FRANZISKA EGLI

Mitten im Raum thront genau das, was man als Erstes erwartet: ein Amboss. Darum herum platziert sind der Propangasofen (um den Stahl zu erhitzen), die Spindelpresse (um den Stahl zu formen), eine Nassschleifmaschine, eine Werkbank, ein Spind mit den fertigen, abholbereiten Schätzen, dessen Türe handgefertigte Skizzen der verschiedenen Messerformen zieren – und unübersehbar: ein Foto des legendären Zürcher Kochs Jacky Donatz, der andächtig ein Messer in den Händen hält. «Für ihn durfte ich ein Tranchiermesser kreieren», erzählt Marco Guldemann nicht un stolz, während er durch sein Reich führt.

Es ist dies die Werkstatt von Marco Guldemann, dem gelerntem Koch und ausgebildeten Hotelier, der eines Tages auszog, das Messerhandwerk zu erlernen. Zwar arbeitet der gebürtige Freiburger

nach wie vor als Koch; ist der Mittagsservice im Hotel Neufeld in Zürich jedoch vollzogen, zieht es ihn in die «Werkerei» nach Zürich-Schwamendingen, wo er mittlerweile ebenso hauptberuflich seiner Leidenschaft nachgeht: dem Schmieden von Küchenmessern.

Herkömmliche Messer haben seinen Ansprüchen nicht genügt

Hier, in der ehemaligen Amag-Garage, in der sich unterschiedlichste Kleingewerbler eingemietet haben, entstehen Messer, die bezüglich Handwerkskunst, Schnitthalftigkeit und Wertigkeit ihresgleichen suchen. Die Terroir-Affinen unter den Jungköchen sind besonders angetan von Guldemanns Schneidwerk, entspricht sein Schaffen und sein Umgang mit den Materialien nicht zuletzt ihrer Einstellung bezüglich Kochkunst: Der Vegi- und «Leaf-root»-Koch Pascal Haag hat eines, die Naturköchin Rebecca Clopath



Bis zu 40 Messer schmiedet Marco Guldemann jährlich: Das Gemüsemesser fertigte er für Rebecca Clopath an.

Bilder zvg

gleich mehrere. Aber auch im Sterne-Restaurant Ecco im «Atlantis bei Giardino» ist eine Spezialanfertigung, eine Mischung aus Tranchier- und Filetmesser im Einsatz, während es bei Wurst-

Produzent und Räucher-Spezialist Patrick Marxer von «Das Pure» ein klassisches Chefkochmesser ist. «Rund zwanzig Prozent meiner Messer fertige ich mittlerweile für Profiköche an», schätzt Guld-

mann, der derzeit bis Februar 2018 ausgebucht ist. Dabei kam der 30-Jährige einst aus einem gewissen Frust und viel Handwerkslust auf das Messer. «Die, die ich bis anhin besass, wiesen zwar ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auf. Aber sie haben meinen Ansprüchen nicht genügt. Sie waren stumpf, schwer, seelenlos.» Es sollte doch möglich sein, befand er, für wenig mehr etwas Besseres hinzubekommen. Kaum aus der Lehre und noch keine zwanzig, beschloss er, im elterlichen Werkraum und mittels Google selber eines anzufertigen. «Es dauerte Jahre, bis ich ein erstes wirklich brauchbares Resultat in den Händen hielt», lacht der Autodidakt. Mittlerweile fertigt er 30 bis 40 Messer jährlich an, die je nach Ausführung zwischen 1000 und 5000 Franken kosten und in die er zwischen 20 und 60 Arbeitsstunden investiert. Die Auswahl beschränkt er auf Küchenmesser: Rüstmesser, Gemüsemesser, Fleischwarenmesser, Ausbein-, Filetier-, Hack- und Brotmesser. Er fertigt auf Wunsch aber auch japanisches Schneidwerk, ein Santoku, das Sushi-Messer Yanagiba oder das Ausbeinmesser Honesuki an.

Überhaupt sind seine Messer inspiriert von der Ästhetik und Philosophie der japanischen Messerkunst. Ein jedes ist eine Einzelanfertigung – was den eigentlichen Luxus ausmacht – und wird bestmöglich auf den Kunden abgestimmt. Wie kommt es zur Anwendung? Wie oft? Auf was? Wie ist die Schnitthalftigkeit? Wie soll es in der Hand liegen? – Das sind Fragen, die Marco Guldemann im gemeinsamen Gespräch erörtert. Vegi-Koch Pascal Haag etwa war

ein Messer ohne tierische Materialien ein grosses Anliegen. Also fertigte ihm Guldemann ein Gemüsemesser mit einem Griff aus Schwarznussholz und Taguanuss an. Es ist täglich in Gebrauch, kommt überall mit, Haag hütet es wie seinen Augapfel. «Das Messer ist des Kochs Statussymbol. Entsprechend wichtig war mir eines, das meine Philosophie wiedergibt», betont der Koch.

Den Damast, die Struktur, die mittlerweile die meisten von Guldemanns Messer zieren, fügt er mittels verschiedener, sich abwechselnder Stahlsorten den Messern selber bei. Den verwendeten Stahl lässt er – quasi als Qualitätskontrolle – beim Institut für Werkstofftechnologie in Wallisellen analysieren. Und bei der Königsdisziplin, dem Schleifen, gerät der junge Messerschmied ins Schwärmen:

«Wie kommt es zum Einsatz? Wie oft? Auf was? Das sind Fragen, die es zu klären gilt.»

Marco Guldemann
Koch und Messerschmied

über die Schneidekante, die immer eine Fläche bleibt, aber heute so dünn ist, «ein Hundertstel der Dicke eines Haars». Der Schmiedeprozess macht nur einen Bruchteil des ganzen Arbeitsprozesses aus. Daraufhin folgt der grosse Rest der Verarbeitung: die Wärmebehandlung, die Härtung, die Schleifung, das Finish. Und schliesslich: die Übergabe, sein schöner Moment. Wenn er das Messer aus den Händen gibt und die glänzenden Augen sieht, das rührt auch ihn jedes Mal aufs Neue. Wochen später ruft er an, erkundigt sich nach der Zufriedenheit. Denn er weiss es aus eigener Erfahrung: «Je weniger Frust beim Kochen, umso besser das Resultat. Und dazu trägt ein Messer ganz wesentlich bei.»

dasmesser.ch



Guldemanns Handwerkskunst (v.l.): Tranchiermesser mit Explosionsdamast, Santoku mit Griff aus Pink-Ivory-Holz, Santoku mit Griff aus Schweizer Nussbaumholz, eine Eigenkreation – eine Mischung aus Gyuto (Vielzweck) und Honesuki (Gemüse) – mit aufwendigem Damast, die er für den Chicagoer 3-Sterne-Koch Curtis Duffy herstellte.

«Das Messer als Symbol der eigenen kulinarischen Linie»

Messerspezialist Michael Bach über die Köche von heute und ihr wachsendes Interesse an japanischem inspiriertem, hochwertigem Schneidwerk und Schärfetechnik.

erfordert folglich auch ein dazu passendes Werkzeug.

Mit welchen Folgen?

Das bedeutet: War das Messer einst ein Universalwerkzeug, schwer und mit dicker Klinge, so ist es heute hochwertig, möglichst dünn und mit Klängen

von extremer Schnitthalftigkeit – ganz im Stil der japanischen Messer, mit denen sich enorm präzise arbeiten lässt. Überhaupt hat Japan mit seiner Messerkultur den Markt stark beeinflusst. Heute setzen über 60 Prozent der Profis auf ein Santoku, den japanischen Vielzweck-Klassiker. Mit Auswirkungen auf die hiesige Produktion: Auch die Messer von Andreas Camnada oder den deutschen Manufakturen wie Nesmuk und Windmühle sind entsprechend dünner.

Haben denn die heutigen jungen Terroir-Köche auch andere Ansprüche an Messer? Durchaus. Weniger Messer, dafür von besserer Qualität, und man ist bereit, für diese einen gewissen

Preis zu zahlen. War einst ein Koffer von bis zu 15 Messern des Kochs ganzer Stolz, so setzt er heute auf eine kompakte Messertasche mit deren vier bis fünf, die auf seinen Kochstil abgestimmt sind. Zum Santoku gesellen sich beispielsweise ein Brot- sowie ein Allzweck-Messer und je nach kulinarischer Ausrichtung ein Gemüse-, Fisch- oder Ausbein-Messer. Wir stellen fest, dass auch junge Köche bereits grossen Wert legen auf hochwertige Messer und sich diese durchaus etwas kosten lassen. Auch setzen sich viele intensiv mit Schärfetechnik auseinander, einigen gelingt es sogar, die Messer mit Schleifstein und Lederriemen schärfer als ein neues Messer zu trimmen.

Im Aufwind begriffen sind auch persönliche, handgefertigte Messer. Was haben diese, was industriell hergestellte nicht bieten können?

Schneidware Mit Schwerpunkt Japan und Solingen (D)

Das 2003 von Michael Bach gegründete Bieler Unternehmen Ceco ist spezialisiert auf Profimesser und ist Importeur mit Schwerpunkt Japan und Solingen (D). Es ist Partner der Junioren-Kochnationalmannschaft, offizieller Ausrüster der Kochnationalmannschaft und unterstützt unter anderem als Sponsor diverse hiesige Events von Kochnachwuchs und Haute Cuisine.

welt-der-messer.ch, sknife.com

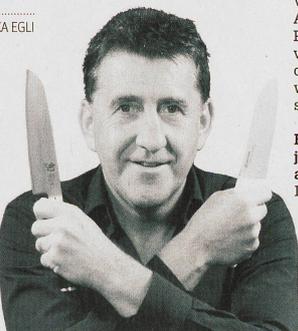
Sie symbolisieren und stehen für die Eigenständigkeit des Kochs. Das Messer ist heutzutage sein wichtigstes Werkzeug. Ein jeder folgt seiner eigenen kulinarischen Linie, und die führt heute über die

Kochkunst hinaus. Wir beobachten dies auch bei Köchen, mit denen wir eine eigene Messerlinie herausgeben: Sie ermöglichen ihnen nochmals eine andere Wertigkeit.

Apropos Terroir: Welchen Stellenwert nimmt die Swissness ein?

Sie ist ein grosses Thema. Mit «Sknife» haben wir vor zwei Jahren ein Steakmesser lanciert, das zu 100 Prozent Swiss made ist – und wurden überrascht, wie hoch die Nachfrage ist. Besonders in der Romandie ist es sehr gefragt, und es ist in Spitzenhäusern vom «Suvretta House» in St. Moritz bis zur «Traube Trimbach» im Einsatz. Mittlerweile haben wir die Linie mit dem Käse-, dem Austern-, einem Tafel- und dem Trockenfleischmesser ergänzt. Dass wir im September bereits das 10.000. «Sknife» schmieden und feiern können, macht uns sehr stolz.

Michael Bach, die Kochkunst hat sich in den letzten Jahren stark verändert: Gemüse dominiert die Kulinarik, Tiere werden «nose to tail» verarbeitet. Hat das einen Einfluss auf die Welt der Messer? Aber sicher. Heute leben die Gerichte viel stärker von Rohprodukten und filigraner Dekoration. Das bedingt natürlich andere Schnitttechniken, eine andere Haltung und



Michael Bach

zvg

Kaum lanciert schon etabliert

Simon Mouttet, Food Zurich Co-Festivalleiter, über Zahlen, die ihn überwältigen, und die Wichtigkeit von niederschwelligen, einfachen Angeboten.

FRANZISKA EGLI

Simon Mouttet, über 150 Veranstaltungen während elf Tagen erwarten heuer die Gäste. Das ist rund ein Drittel mehr als letztes Jahr. Lässt sich daraus schliessen, dass die letztjährige erste Ausgabe der Food Zurich die Erwartungen weit übertroffen hat? «Definitiv, auch was die Anzahl an Veranstaltungen betrifft. Als wir im Frühjahr vor einem Jahr die Restaurants und Hotels erstmals aufriefen, mit von der Partie zu sein und Eventvorschläge einzureichen, gingen wir von 40 Veranstaltungen aus. Es würden mehr als hundert. Für die zweite Ausgabe nun haben wir die Auswahl zu Gunsten einer klareren Ausrichtung eingeschränkt und vier Themenbereiche geschaffen: Schweizer Küche, Nachwuchsförderung, Innovationen/Trends sowie Nachhaltigkeit. Wir rechnen mit hundert Veranstaltungen – und wurden einmal mehr eines Besseren belehrt. Es trafen weit über 150 Vorschläge ein. Allein im Themenbereich Nachhaltigkeit erhielten wir rund 60. Diese Resonanz von Seiten Veranstalter freut uns enorm und bereichert die zweite Ausgabe des Festivals.

Auch die Besucherzahlen waren positiv: Sie hofften auf 40 bis 50 000, es kamen 62 000. Mit wie vielen rechnen Sie dieses Jahr? «Unser Ziel sind 70 000. Die Besucherzahl hängt jedoch stark von den Events ab, und um auf die langfristige von uns angestrebten 100 000 zu kommen, müssen wir entsprechend mehr Anlässe bieten. Workshops haben nun mal eine beschränkte Teilnehmerzahl, dies im Gegensatz zum Street Food Festival, das täglich stattfinden wird und verhältnismässig viele Besucher aufnehmen kann. Aber die

Besucherzahlen sind derzeit gar nicht mathe-matisch/bedeutend. Sondern? Wir wollen dem Erbe und der Zukunft der Schweizer Küche vor allem eine Bühne bieten. Noch sind wir im Aufbau begriffen und derzeit darum bemüht, unser Profil als Food-Destination noch mehr zu stärken und zu festigen. Man bedenke: Auch das «Copenhagen Cooking & Food Festival», das es seit nunmehr zwölf Jahren gibt, hat sich erst mit der 24ten Ausgabe richtig etablieren können. National, ist unser Eindruck, konnten wir uns bereits positionieren. Der Anlass wurde weit über die Kantons-grenze hinaus wahrgenommen und erhielt viel Beachtung. Bis wir in Europa auf der Food-Destination wahrgenommen werden, braucht es aber noch mehr Zeit.

Wie sieht es bezüglich Logiernächten aus? Auch das ist eines unserer Hauptziele und wir gehen davon aus, dass es deutlich mehr sein werden als letztes Jahr. Logiernächte sind jedoch schwierig zu messen. Wir haben letztes Jahr keine detaillierten Erhebungen gemacht, konnten aber anhand der Ticketpreise und der Teilnehmerzahl, dies im Vergleich mit Lausanne anreissen. Dieses Jahr nun hat Zürich Tourismus in Deutschland, Österreich, aber auch Italien oder England einen Medien-

anlass zur Food Zurich mit Küchenchef Pascal Schmutz veranlasst und ist damit auf grosses Interesse gestossen. Wir rechnen damit, dass mehr und mehr Genussummenschen im Ausland auf uns aufmerksam werden und eigens für den Anlass anreisen.

Das Festival zeichnet sich auch heuer durch eine grosse Vielfaltigkeit aus und vereint etablierte Fine-Dining-Anlässe mit neu geschaffenen Food-Anlässen. Was haben Sie inhaltlich angepasst? In erster Linie die neu geschaffenen Themenbereiche, mit denen wir uns stärker auf zeitgenössische Themen fokussieren wollen. Neu ist zudem unser Herzstück, die «Food Zurich Church», eine Art Festivalzentrum, das sich mitten auf der Stadionbrache Hardturm beim Street Food Festival befindet. Es fungiert als Plattform für Workshops, Kurse und Talks, bietet Chefs, Bloggern, Lernenden und Chibs eine Bühne und ist auch wichtig für unsere Sponsoren. Neu verzichten wir auf ein Gastnetz. Es passt nicht zu unserem Konzept der Schweizer Küche. Allenfalls ziehen wir nächstes Jahr eine Gastregion in Betracht.

Unso mehr bewährt hat sich das «Stadtgericht» Absatz. Mit ihm wollen wir Betrieben, die über wenig Ressourcen für eine eigene Veranstaltung verfügen, eine einfache, niederschwellige Möglichkeit bieten, mit einem Menü Thema «Chabs» konnten sie ihren Beitrag leisten und Gäste auch aus Luzern, Bern und Lausanne anreissen. Dieses Jahr nun hat Zürich Tourismus in Deutschland, Österreich, aber auch Italien oder England einen Medien-



«Wir rechnen mit 100 Eventvorschlägen, und es trafen weit über 150 ein.»

Simon Mouttet, Co-Festivalleiter Food Zurich

ANZEIGE

Business Partner:

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



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



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

Food Zurich



Gemeinsam für die kulinarische Sache

Mehrwert steigern, Synergien nutzen als auch Hemmschwellen senken und näher zum Gast rücken: Die Food Zurich dient den Hoteliers als willkommene Öffentlichkeitsarbeit.

FRANZISKA EGLI

Man ist salopp versucht zu sagen: Ohne Hoteliers kein Festival. Konkreter: Ohne eine Handvoll Zürcher 5-Sterne-Hotels keine Food Zurich. Denn bis 2015 veranstalteten diese – das «Baur au Lac», das «Dolder Grand», das Widder Hotel Zürich, das «Park Hyatt» und der «Storch» – jeweils im Frühsommer gemeinsam das Festival «Il Tavolo». So erfolgreich, dass sie beschlossen zu wachsen, dies Zürich Tourismus-Direktor Martin Sturzenegger unterbreiteten – und buchstäblich offene Türen einrannten: «Das Thema Kulinarik brachte auch ihm unter den Nägeln», erzählt Alexandra Heitz, damals Organisatorin von «Il Tavolo», heute Co-Festivalleiterin Food Zurich und somit massgeblich beteiligt, das aus dem Fine-Dining-Festival der 5-Sterne-Hotels die heutige Food Zurich, ein

Director des «Baur au Lac». Es fungiere als optimaler «Door opener» und bringe sie näher zu den lokalen und regionalen Gästen – was ganz im Sinne der Veranstalter ist: «Das Festival soll nicht nur Zürich als Genussstadt über die Kantons- und Landesgrenze hinaus positionieren und den Tourismus ankerben. Es soll auch der lokalen Bevölkerung die Schwelgenart von der geborenen Hotelier nehmen und die herausragende Kulinarik mit publikumsnahen Events ins Bewusstsein rücken», betont Alexandra Heitz.

Für Zürich City Hotels ist der Anlass ein «Key-Event». Auch wenn man sich in naher Zukunft damit mehr Logiernächte verspricht: Noch lässt sich das Ganze nicht in Zahlen fassen. Dafür sei der Anlass noch zu jung, heisst es allenfalls. «Aber wir

Festival Partner aus Gastronomie und Tourismus

Die zweite Ausgabe der Food Zurich findet vom 7. bis 17. September 2017 an zahlreichen Schauplätzen der Stadt und Region Zürich statt. Food Zurich ist ein Verein, der von Zürich Tourismus sowie Partnern aus der Gastronomie und Hotellerie gegründet wurde. Im Vorstand vertreten sind u.a. Jörg Arnold («Storch Zürich») und Anita Vogler (Zehrs Hotel Zürich-West), präsiert wird er von Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus. foodzurich.com

profitieren alle von einer grösseren Reichweite», sagt Luxem von «Baur au Lac», der den Anlass geradezu als Ideal erachtet für einen Stadt- und Weekend-Tourismus, wie Zürich ihn für die Food Zurich, General Manager des Widder Hotel Zürich, ergänzt: «Es stellt sich eher weniger die Frage, inwiefern jeder einzelne teilnehmende Betrieb profitiert. Vielmehr geht es um etwas Übergeordnetes. Nämlich darum, die Öffentlichkeit auf die gastronomische Vielfalt unserer Stadt aufmerksam zu machen und diese zu fördern.»

Von dieser Dynamik profitiert auch die 3-Sterne-Hotellerie. Für den Verein Zürcher City Hotels, dem 15 zentrumsnahe 3-Sterne-Hotels angeschlossen sind, ist das Festival gar einer ihrer «Key-Events», wie Präsident Matthias Rorer und GM des Sorell Hotels Selina Sorell ebenfalls sagen. «Damit schlagen wir gleich mehrere Fliegen: Wir können unsere Hotels promoten, als Kooperation auftreten, Synergien nutzen und gleichzeitig unsere Restauration ankerben.» Bereits die erste Durchführung vor einem Jahr wertete er als «Riesenerfolge». Die Wahrnehmung der Gruppe in der Bevölkerung sei deutlich gewachsen und lasse alle in den Restaurants mehr Gäste, beobachtete er. Heuer haben die Zürich City Hotels die Bäuerinnen und Land-



Das Opening im Jelmoli Food Market (grosses Bild L. und o.) wird auch heuer wieder von Hotelköchen wie Kay Schütz, Widder Hotel (u.l.) und Olivier Rais von «Baur au Lac» (u.r.) sowie deren Lehrlingen bestritten.



«Marché au lac» der Produzenten im hoteleigenen Park überhaup nutzen die Hotels die Food Zurich gezielt für eigene Anlässe. Das Hotel Storch hat den ehemaligen Spitzenkoch André Jaeger zu Gast, der mit elf Lernenden ein Menü kreiert. Fast schon traditionell lädt Heiko Nieder zum fünfjährigen Gourmefestival «The Epicure» im «The Dolder Grand». Und im «Baur au Lac», in dem vergangenes Jahr der vegane Koch Tal Ronnen aus Los Angeles Gastkoch war, stehen diesmal die hauseigenen Partner und Lieferanten im Vordergrund: Am «Marché au Lac» im hoteleigenen Park bieten von Bauern über den Inker bis zum Fischer alle ihre Waren und geben Einblick in ihre Arbeit, während die Kochequipe Kleingkeiten aus dem diesen Produkten zubereitet. «Damit wollen wir auf-



Jan Brucker, GM Widder Hotel Zürich

Vordergrund: Am «Marché au Lac» im hoteleigenen Park bieten von Bauern über den Inker bis zum Fischer alle ihre Waren und geben Einblick in ihre Arbeit, während die Kochequipe Kleingkeiten aus dem diesen Produkten zubereitet. «Damit wollen wir auf-

zeigen, wer sich hinter den Produkten befindet, die wir auswählen», erklärt Wilhelm Luxem. «Noch aber würden nicht alle die Gäste der Stunde nutzen, fügt Widder-Hotel-GM Jan Brucker an. «Bedaurelicherweise hat Zürichs Stadtregierung die Bedeutung und auch den Nutzen von Food Zurich noch nicht erkannt.» Kritisiert er. Das äussere sich einmal mehr durch die erschwerten Rahmenbedingungen und Gesetzesauflagen, welche selbst für dieses zeitlich begrenzte Festival gelten würden, und wie sie selbst erfahren und deswegen einen Event streichen müssten. «Hier zeigt sich, dass der Stellenwert des Festivals noch zu wenig in den Köpfen der Behörden verankert ist», bedauert er. Umso mehr gelte es, die Organisatoren und Zürich Tourismus als Trägerorganisation tatkräftig zu unterstützen und sich aktiv am Festival zu beteiligen. «Dies hat zumindest die Branche erkannt», freut er sich, «eine steigende hohe Teilnehmerzahl an Gastrobetrieben beweist dies.»



Tipps Von Rüebli und Food 2020

Über 150 Veranstaltungen von Soul Food über Fine Food bis Street Food warten während elf Tagen auf Gäste. Da haben nicht nur Genussreisende, sondern auch Branchenleute die Qual der Wahl. Wir haben ein paar besondere herausgepickt: » Die «Leaf to Root»-Autoren Esther Kern und Sylvan Müller bringen in der Food Zurich Church eine «Karotten-Jam Session» auf die Bühne. Gemeinsam mit Vegi-Koch und Mit-Autor Pascal Haag, Patisserie Marcel Schmutz, Physikerin Susanne Tobler und Küchenchef Markus Burkhard zeigen sie, was alles in einem Rüebli steckt. » «La Cuisine» widmet sich ganz der «Pomodoro rosso», der Frucht des Südens. Die Gäste erfahren alles über Anpflanzung, Halbbarmachen und Zubereitung der Tomate und lernen aussergewöhnliche Gerichte kennen wie «Frozeo Tomaten Granita» oder «Fried Green Tomatoes». » Im Hotel Jakob in Rapperswil dreht sich alles um das Lieblingsprodukt, dem sich die Kochequipe seit Jahren mit Hingabe widmet: die Kartoffel aus dem Albulatal. An einem Abendmarkt lässt sich alles rund um Sorten, Farben und Konsistenz in Erfahrung bringen. » Das Restaurant Hechberg, das ausschliesslich auf Produkte setzt, die im Jahre 1837 auf den Märkten von Zürich erhältlich waren, wertet sein Konzept aus. Die Köche bereiten die Gerichte auf demselben Teller zweimal anders zu: einmal nach alten Zürcher Rezepten, einmal modern interpretiert. www.schwimmbad.ch

mit zwölf Gängen, die in vier verschiedenen Räumen des imposanten Hotels serviert werden. » Bei Google Schweiz diskutierten Experten im Rahmen der «Food & Technology 2020» von Food-Trendscouts über Foodblogger bis Food-Tuber Fragen zu neuesten Food-Trends und der Einfluss der Technologie auf unser Essverhalten. » Im «Das Provisorium» können aufstrebende, wagemutige und neugierige Gastromomen anlässlich des «100-Days Food-Crowdfunding-Workshops» in Erfahrung bringen, wie man ein Food-Start-up mittels Schwarmfinanzierung zum Fliegen bringt. » «La Cuisine» widmet sich ganz der «Pomodoro rosso», der Frucht des Südens. Die Gäste erfahren alles über Anpflanzung, Halbbarmachen und Zubereit-

SEIT 1961 Tradition verpflichtet

SCHWIMMBAD ZUBEHÖR AG

Eichholzstrasse 10
8623 Wetzikon
044 931 30 85
info@schwimmbad.ch

www.schwimmbad.ch

ANZEIGE

Echte Emotionen digital verkaufen

Sehnsucht nach echten Emotionen und digitale Welt passen zusammen. Das zeigten Experten am diesjährigen Hotelmarketing-Tag. Das Erlebnis startet bereits beim Chat.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Hotellerie ist eine emotionale Welt, in der Menschen das Produkt ausmachen. Mit emotionalen Bildern eröffnen auch hotellerie-suisse und Schweiz Tourismus den Hotelmarketing-Tag 2017 letzten Dienstag im «Schweizerhof» in Luzern. Andreas Züllig, Präsident hotellerie-suisse, sprach von der wachsenden Sehnsucht nach analogen Erlebnissen. Ein Widerspruch zur gleichzeitig wachsenden Digitalisierung und Digitalisierung muss das nicht sein: Die Ruhe und Authentizität werde nämlich digital gesucht, betonte Jürg Schmid, Geschäftsführer Schweiz Tourismus.

Verkauft werden Emotionen, sie dürfen aber auch technisch evoziert werden: Gezeigte Beispiele am Hotelmarketing-Tag waren Roboter als Receptionisten und das Eintauchen in eine virtuelle Realität mittels «Virtual Reality»-Brille, welches eine so «eindrückliche Erfahrung» ermöglicht, dass der Benutzer die Realität komplett vergisst, wie Michael Hinderling von Hinderling Volkart in seiner «Breakout Session» ausführte. «Es ist egal, ob Intelligenz künstlich oder natürlich ist. Es geht vielmehr um das passende Angebot», stellte Keynote-Speaker Dirk Rogl von Phocuswright klar.

Noch fokussiert die Diskussion auf die Distribution: Wer bekommt während der «Customer Journey» den Gast? «Das ist das grösste Thema: Die OTA oder das Hotel?», fragte Dirk Rogl rhetorisch. Zunehmend die OTA, weshalb die europäischen Hotelverbände bemüht sind, das Direktbuchen zu fördern, eine entsprechende vor anderthalb Jahren lancierte Kampagne trug aber nicht die erhofften Früchte (siehe Interview). Mehr vom Verkaufskuchen holen sich aber auch



Thomas Infanger, Hotel Engelberg, testet die Microsoft Hololens am Hotelmarketing-Tag. ST/André Meier

die grossen Hotelketten, indem sie Metasearch-Programme aufkaufen oder Direktbuchungskampagnen selbst lancieren.

Ein grosses Thema werde das «mobile Shoppen», blickte Rogl in

die Zukunft. Bei den Millennials bewege sich im Konsumationsprozess schon heute eine Mehrheit mobil, auch Schweiz Tourismus registriert bereits eine Mehrzahl der Zugriffe auf ihre Website via

mobile Geräte. Das Buchen sieht Rogl aber gar nicht als Hauptfunktion der mobilen Kommunikation mit dem Gast. Viel entscheidender seien die zusätzlichen Informationen: «Der Gast liebt

Messenger-Infos», fasst Rogl den Trend zusammen. Sprich: Infos zu lokalen Aktivitäten, zu persönlich zugeschnittenem Service im Hotel sowie einen persönlichen Austausch - insbesondere personalisierte Nachrichten als Push-Mitteilung oder via Chat.

Gemäss Studien von Phocuswright stehen Restaurant-Discount-Tipps ganz oben auf der Hitliste der Messenger-Infos, danach, wann das Zimmer bezugsbereit respektive gereinigt ist, gefolgt von der Info, ob ein Tablet zur Benützung auf dem Zimmer liegt. Vor der eigenen Hotel-App warnt Rogl, zu wenig werde eine solche meist genutzt. Es lohne sich mehr, sich bei einer mit grösserer Reichweite anzuschliessen. Stichwort Kooperationen.

Entwarnung konnte Rogl punkto Airbnb geben. Privatunterkünfte legen zwar weiter zu, aber gerade in Leisurre-Regio-

nen hat nicht Airbnb die Nase vorn, sondern eher Ferienwohnungen. Lokale Erlebnisse stehen bei den Gästen zwar hoch im Kurs, doch nicht explizit der Kontakt zur Lokalbevölkerung.

Eine «lokale Erfahrung» könne der Hotelier aber auch bieten. Für deutsche Touristen ist die Exkursion vor Ort bereits wichtiger als das Shoppen, zitierte Rogl eine Phocuswright-Studie. An erster Stelle stehe aber noch immer das Dining. Emotionen gehen eben auch durch den Magen.

«Der Gast liebt Messenger-Infos, insbesondere personalisierte Push-Nachrichten.»

Dirk Rogl
Phocuswright



Dirk Rogl

ST/André Meier



Ulrich Kastner
«Für 20 Prozent der Hotels ist Direktvertrieb nichts.»

Geschäftsführender Gesellschafter, Myhotelshop GmbH, Leipzig. Myhotelshop ist international spezialisiert auf das Thema Direktbuchen.

Ulrich Kastner, die Ende 2015 lancierte Kampagne «Direkt Buchen» der europäischen Hotelverbände hat nicht ge-griffen wie erwartet. Warum?

In der Schweiz ist die von den OTAs vorgeschriebene Ratenparität ein Grund. Ich denke aber auch, dass die Kampagne zu wenig aggressiv war, viele Hoteliers haben gar nicht bemerkt, dass es sie gibt. Die Kampagne war zu abstrakt: Wegen eines blauen Buttons bucht noch kein Gast. Auch der Preisvergleich passiert nicht erst auf der Website, sondern bereits vorher beim Metasearch. Zudem haben viele Hoteliers noch nicht verstanden, warum Direktbuchen so wichtig ist, für viele ist Booking der einzige Vertriebskanal und das ist gefährlich. Für eine nachhaltige Vertriebsstrategie braucht es einen ausgewogenen Mix an Vertriebskanälen.

Wie viel tiefer muss der Preis auf der eigenen Website sein?

Der Preis sollte auf der eigenen Website nicht tiefer, sondern bei den OTAs höher sein. Ein Unterschied von 5 Prozent reicht. Das kann die Conversion-Rate bereits um 50 Prozent steigern. Viele Hoteliers meinen, sie müssten den Preis auf der eigenen Website 10 oder 20 Prozent tiefer anlegen, das ist aber nicht nötig.

Sind es die höher klassierten Häuser, die eine differenzierte Vertriebsstrategie fahren? Ich würde das nicht an den Sternen festmachen. Relevant dafür ist die Grösse des Hauses. Hotels mit weniger als fünfzig Zimmern, bei denen sich der Hotelier noch um alles kümmern muss, fokussieren eher auf OTA-Vertrieb.

Ist Direktbuchen für alle Hotels die Lösung? Für 80 Prozent ja, für 20 Prozent nicht. Für eine attraktive eigene Website brauche ich Content und dafür ein Hotelprodukt,

welches diesen Content auch liefern kann. Reicht das Hotelprodukt qualitativ nicht aus, soll man lieber die Hände vom Direktbuchen lassen und weiter explizit auf den OTA-Kanal setzen.

Wie gut verkaufen die 80 Prozent Geeigneten ihren Content?

Eben oft nicht gut. Die Hotel-Websites sind überladen mit Angeboten. Zum Produkt Hotel erhalte ich auf booking.com oft einen besseren Einblick und deutlich mehr Informationen als auf der Website des Hotels selbst.

Direktbuchen scheint nur Vorteile zu haben. Warum fällt es Hoteliers trotzdem so schwer umzustellen?

Zu einem fehlt das Wissen. Zum anderen erfordert der Aufbau des Direktvertriebs Durchhaltevermögen, die Umstellungsphase kostet erst mal Geld und man weiss ja vorher nie sicher,

wie der Return on Investment aussieht. Es braucht einen Umsatz von 150 000 Franken über die eigene Website, damit die Fixkosten bezahlt sind. Und in die Website muss inzwischen alle zwei Jahre neu investiert werden.

Kommissionen für OTAs kosten auch und steigen gerade in Metropolen ins Unermessliche. Ab wann lohnt sich für den Hotelier der Ab sprung?

Steigt die Kommission über 15 Prozent, wird diese für den Hotelier wirtschaftlich spürbar. In der Schweiz - aufgrund der Kostenstruktur - vielleicht schon ab 12 Prozent. Ab 20 Prozent ist die Schmerzgrenze definitiv erreicht. Dann kommt ein Hotelier um einen Umstieg auf Direktbuchen kaum mehr herum. gsg

Ulrich Kastner referierte am Hotelmarketing-Tag 2017 in Luzern. Das Interview entstand am Rande der Veranstaltung.

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

alle News auf htr.ch



ZVG

lebensmittel
Bald Ernte der ersten Schweizer Lebensmittelinsekten

Ab September werden die ersten «Made in Switzerland»-Insekten erhältlich sein. Produzent ist die Entom AG aus Gossauwil, die seit dem 7. Juli als erste Firma in der Schweiz über eine Bewilligung zur Herstellung von **Lebensmittelinsekten** verfügt. Gemäss Lebensmittelrecht müssen Insekten während dreier Generationen unter lebensmittelhigienschen Bedingungen gezüchtet werden. Erst die vierte Generation gilt als lebensmitteltauglich. Ab September gibt es nun die erste vierte Generation.



Ameron Hotel Collection

digital
Althoff Hotels testen Chatbot-Conciierge

Der neue digitale Chat-Conciierge James steht Kunden des **Ameron Hotels Speicherstadt Hamburg** ab sofort als persönlicher Begleiter von der Buchung bis zur Abreise zur Verfügung. Über den Facebook Messenger auf der Hotel-Website bietet er rund um die Uhr Lösungen bei Fragen und Wünschen. Bereits während des Buchens können Fragen gestellt werden, was einem Abbruch entgegenwirkt. Die Muttergesellschaft Die Althoff Hotels will den Service bei Erfolg auch auf die Schweizer Häuser ausdehnen.



Pixabay/Montage htr

hotellerie I
Das «Spenglers» Davos wird zum Hard Rock Hotel

Das Mitte Dezember 2016 neu eröffnete und dafür frisch renovierte «Spenglers» in Davos unternimmt bereits ein Rebranding und wird Ende Jahr zum **Hard Rock Hotel**. Die international tätige Hotelgruppe mit Sitz in Orlando hat mit dem 4-Sterne-Haus, Eigentümerin ist die International Hospitality Services AG (IHS), einen Franchise-Vertrag unterzeichnet. Die 111 Zimmer werden aufwendig umgestaltet. **Hard Rock International (HRI)** ist weltweit mit 176 Cafés, 23 Hotels und 10 Casinos in 75 Ländern vertreten.



ZVG

hotellerie II
«Teufelhof Basel» eröffnet Hotel mit Residenz per 2019

Am **Leonardsgraben 46** mitten in Basel realisiert die **Teufelhof Basel AG** ein Hotelkonzept mit Residenz als Weiterentwicklung des traditionellen Hotels: Es entstehen vier Apartments und zwölf grosse Zimmer mit Küchen, die auch als Hotelzimmer genutzt werden können. Dazu gibt's 20 klassische Hotelzimmer. Das Haus wird nicht wie angekündigt 2018 seine Tore öffnen (siehe hotel revue htr vom 26. Januar 2017): Baubeginn ist im Herbst dieses Jahres, prognostizierte Eröffnung ist anfangs 2019.



stokketa/123RF

contest
Finalisten des «Swiss Bar Awards 2017» stehen fest

Am 20. September werden in der Eventlocation Chicago 1928 die **Swiss Bar Awards** verliehen. Als «Barkeeper of the year» nominiert sind Jason-Candid Knüsel von «The Chedi Andermatt», Manuel Schlüssler vom «Cha-teau Gütsch», Luzern, und Romain Tritsch vom «Royal Savoy», Lausanne. Des Weiteren werden «Best Barkeeper Talent», «Best Newcomer Bar», «Best Longseller Bar» als auch «Best Bar Menu» gekürt. gsg/fge

swissbarawards.ch

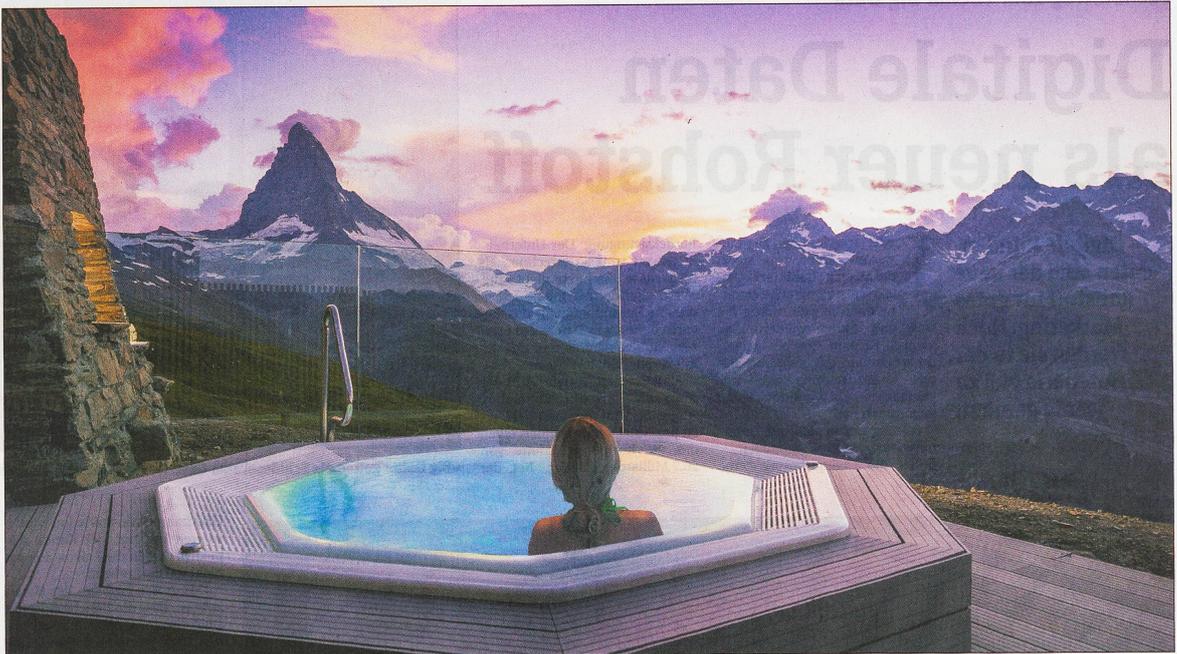
Mit Bildern lassen sich Gäste begeistern, die sozialen Medien sind ein idealer Kanal. Aber auch für Spontanbuchungen und Extra-Leistungen. Wie Hoteliers Social Media nutzen.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Social Media sind ein sehr wichtiger Teil für unsere Unternehmung geworden», sagt Roman Haller, Director Marketing & Sales der Zermatter Matterhorn Group. Zu der Gruppe gehören unter anderem das «Riffelhaus 1853», das «3100 Kulmhotel Gornergrat» und das «Grand Hotel Zermatterhof». Bei der Pflege der Social-Media-Kanäle setzt man hauptsächlich auf Bilder. «In Zermatt liegt es auf der Hand, die unglaublich mächtige Natur mit dem Matterhorn regelmässig zu posten. Wir wollen bei den Usern das Bedürfnis wecken, einmal vom Hotelbett aus den Berg sehen zu können.» So will man auf die Bucket List kommen, auf die Liste der Dinge, die User unbedingt erleben wollen. Das erreicht man laut Haller nur mit Bildern oder Videos.

Besonders gut zur Strategie der Matterhorn Group passt Instagram. «Der Vorteil bei diesem Netzwerk ist die Fixierung auf das Bild und auf Mobile», erklärt Roman Haller. Im Moment sei Instagram auch noch frei von unnötigen Funktionen und Inhalten, wie es sie bei Facebook gibt. Diese würden nur vom Bild ablenken und die Plattform träge machen. Viel Präsenz bei Instagram zeigt das «Riffelhaus». Man sieht vor allem Fotos von Gästen im Aussenschwimmbad mit dem Matterhorn im Hintergrund.

Zwar lässt sich der Erfolg von Social-Media-Aktivitäten laut Haller nicht immer genau messen. Am Beispiel «Riffelhaus» sehe man aber gut, was der geschickte Einbau des Outdoor-Pools und die entsprechende Kommunikation über Social Media bewirken. Damit konnte das Hotel junge, zahlungskräftige Kunden aus aller Welt als neues Gäste-segment erschliessen. «Wir wissen zwar nicht immer, wie diese Gäste auf das «Riffelhaus» gekommen sind. Wenn sie jedoch nach dem Check-in gleich in den Pool steigen und Bilder von sich mit dem Matterhorn machen, kann man schon davon ausgehen, dass sie sich fast nur wegen des Aussenschwimmbads «Riffelhaus» entschieden haben.»



Der geschickte Einbau des Outdoor-Pools in die Social-Media-Kommunikation bringt dem «Riffelhaus» in Zermatt Neukunden.

Riffelhaus/Gaudenz Danuser/Mont. htr

Social Media lässt Träume Wirklichkeit werden

Auch Travel Blogger und Journalisten aus Asien kommen gleich mit den Badehosen auf den Gornergrat. In der festen Absicht, für ihren Beitrag ein Pool-Bild mit Matterhorn zu schiessen.

Es geht bei Social Media grundsätzlich darum, denen Lust auf das Hotel zu machen, die noch nicht da waren, sagt Haller. Wobei das auch bei Stammgästen funktioniert. Wenn diese immer wieder schöne Bilder ihres Hotels sehen, kommen sie auch eher wieder. Über soziale Kanäle werden aber nicht nur Erlebnisse und Informationen über das Hotel verbreitet. Dort gibt es auch Bewertungen. Für das Reputationsmanagement werden auch das immer wichtiger.

«Hotels, die Social Media als Verkaufskanal sehen, haben das Medium falsch verstanden.»



«Wer Social Media als Verkaufskanal sieht, hat das Medium falsch verstanden.»

Pascal Gebert
E-Marketing Zermatt-Tourismus

Pascal Gebert, E-Marketing-Verantwortlicher Zermatt-Tourismus und Mitglied bei «Tourismuszukunft», einem internationalen Netzwerk von Tourismusberatern. Es geht darum, den Gästen aus dem Leben im Hotel zu erzählen. Geschichten, Erlebnisse, Geheimtipps, Neuigkeiten zu posten – darauf kommt es an. «Zeigen Sie als Hotelier live, wie die Zimmer nach dem Umbau neu hergerichtet werden. Oder nehmen Sie die User mit auf Ihre Lieblingswanderung und erzählen von Ihrem favorisierten Bergrestaurant.»

Wer Facebook beherrscht, kann sich an Instagram wagen

Facebook sei mit grossem Abstand das wichtigste und am weitesten verbreitete soziale Netzwerk, ist Gebert wiederum überzeugt. Zur Zeit biete kein anderes bessere Werbemöglichkeiten. Der Grund: Facebook kennt die Interessen der potenziellen Gäste genau. So ist es möglich, Werbung an genau die Zielgruppe auszuspielen, welche zur Positionierung des Hotels passt. Also die Honeymoon-Suite für frisch Verlobte, die Winterpauschale für Skifahrer oder das Halal-Restaurant für Gäste aus dem arabischen Raum, die gerade in der Stadt angekommen sind.

Und andere Netzwerke? «Sobald ein Hotel die Kommunikation auf Facebook beherrscht, kann es Instagram in Betracht ziehen», sagt Gebert. Hier gelte es, die richtigen und passenden Hashtags zu verwenden, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Wo wurde das Foto aufgenommen: #Ort. Was ist zu sehen: #Aktivität. Kanäle wie Twitter, Snapchat oder Pinterest spielten dagegen kaum eine Rolle. Die meisten Hotels, die entsprechenden Kanäle eröffneten, pflegen diese laut Gebert kaum noch.

Für Jeremy Kunz, Director of Marketing im Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa, sind Facebook und Co. nicht mehr wegzudenken aus dem Hotelgeschäft. Die unter-

schiedlichen Kanäle pflegt man in-house. Das helfe, schnell und individuell auf Gästeanfragen zu reagieren (erste Reaktion innerhalb von drei Minuten) und kurzfristige Werbekampagnen umzusetzen. Zum Beispiel, um freie Tische noch für den gleichen Abend zu vergeben und damit die Auslastung der Hotelrestaurants zu steigern.

«Über eine Agentur wäre das nicht möglich oder dann so kostspielig, dass es sich für uns nicht mehr rechnen würde», sagt Kunz.

Wie selbstverständlich die Plattformen mittlerweile sind, zeige sich dadurch, dass Gäste dem Hotel auf Facebook schreiben, während sie im Zug nach Arosa sitzen, um den Transfer vom Bahnhof zum Hotel zu reservieren.

Im «Arosa Kulm» bespielt man aktiv nur ausgewählte Kanäle: neben Facebook auch YouTube, Google+, Pinterest, 9Gag, Reddit, Facebook und YouTube bekommen auf der Frontpage einen eigenen Reiter. Projektweise nutzt man die Netzwerke für Storytelling. So werden die Restaurants auf Facebook mit sogenannten Canvas (Leinwänden) beworben. Diese bildschirmfüllenden Seiten vereinen Videos, Texte und Bilder zu einer Story. Eine besondere Funktion ist auch im «Arosa Kulm» bildlastigen Netzwerken wie Instagram zugeordnet. Sie sieht Kunz als wichtige Inspirationskanäle für neue Gäste: «Viele gehen vor einer Reise auf die Suche nach Bildern mit dem Hashtag #Arosa und werden so auf uns aufmerksam.» Dem Zweck, Aufmerksamkeit zu erregen, dient auch das Video, das man neulich bei Facebook gepos-

tet hat. Jemand liegt da entspannt in einem Gummiboot, das auf einem kleinen Bergsee treibt. Im Hintergrund ein paar Kühe und die Berglandschaft. Das Video erreichte in kürzester Zeit ohne Werbung gut 12.000 Personen.

Gast-Infos via Social Media für die Extra-Leistung nutzen

Zweiter Schwerpunkt der Social-Media-Aktivitäten im «Arosa Kulm»: Informationsbeschaffung. Vor einiger Zeit tweetete ein Gast am Flughafen, dass die Airline sein Gepäck verloren habe und er ohne Gepäck auf dem Weg zum Hotel sei. Dabei verlinkte er im Tweet das «Arosa Kulm» und die Airline. Als der Gast spät-

abends eintraf, übernahm das Hotel die Angelegenheit. «Der Gast hatte somit einen positiven ersten Eindruck», sagt Jeremy Kunz. Auf dem Zimmer fand er ein Necessaire mit den nötigsten Dingen für die Nacht und einen

Rabattgutschein für das Kleidergeschäft gegenüber dem Hotel. Dieser Service war dank Social

Media möglich, in diesem Fall Twitter. Das Resultat: ein glücklicher Gast trotz unglücklicher Umstände. Nach zwei Tagen hatte er dann auch seinen Koffer zurück.

Einmal postete das Hotel auf seinen Social-Media-Kanälen ein Video, das Instagram-Beiträge der Gäste von letztem Winter enthielt. «Die Meinungen im Haus waren zuerst eher zweigeteilt, ob das gut ankommen wird», berichtet Kunz. Aber die Gäste zeigten sich erfreut und bedankten sich für die Erwähnung im Video. «Wir spüren auch in unserem 5-Sterne-Segment, dass man unsere Aufmerksamkeit schätzt. Letztlich ist es ja kein Unterschied, ob ein Gast unserem Hoteldirektor persönlich oder auf Instagram mitteilt, wie er unser Haus findet. Eine Reaktion unsererseits sollte da selbstverständlich sein.»

Social Media ist sowohl für Erstbucher als auch für Stammgäste da, meint Kunz. «Marketing muss dafür sorgen, den Gast zum ersten Mal vom Hotel zu überzeugen. Danach sind die Mitarbeiter an der Front verantwortlich, ob sich der Gast wohl fühlt und grundsätzlich gerne wiederkommen würde.» Die Entscheidung zur Rückkehr falle natürlich leichter als die Erstbuchung. Aber auch hier könne der stetige Kontaktpunkt über Social-Media-Plattformen zu einem zweiten und dritten Besuch führen.



«Es ist kein Unterschied, ob der Gast sich persönlich oder via Instagram mitteilt.»

Jeremy Kunz
Marketingdirektor Arosa Kulm Hotel

Rekrutierung Auch hier spielen Instagram und Facebook eine Rolle

LinkedIn kann für Hotels mit internationaler Ausrichtung eine Rolle spielen, meint Pascal Gebert, E-Marketing-Verantwortlicher Zermatt-Tourismus. Ein professionelles Profil spreche neben potenziellen Gästen auch zukünftige Mitarbeiter an. «In Zukunft wird dieses Netzwerk bedeutend sein bei der Rekrutierung von Fachkräften.» Xing sei lediglich in Deutschland, der Schweiz und Österreich relevant. Nachdem Xing durch fragwürdige Strategieentscheidungen wie die Preiserhöhung von Xing Premium negativ aufgefallen ist, haben viele ein

Wachstum von LinkedIn erwartet, fügt Jeremy Kunz hinzu. «Das ist bei uns bisher ausgeblieben, obwohl Xing stark zurückgegangen ist.» Im «Arosa Kulm» pflegt man LinkedIn, indem man Jobvakanzen auf der eigenen Website veröffentlicht. Aber auch Facebook und Instagram spielen mittlerweile eine wichtige Rolle beim Recruiting. Das ergab eine Umfrage aus dem letzten Winter bei allen Mitarbeitern des Hotels. Über 90 Prozent hatten beide Netzwerke genutzt, um sich noch vor ihrer Bewerbung über das «Arosa Kulm» zu informieren. alm



Gummiboot auf Bergsee: Das Video von Arosa auf Facebook erreichte in kurzer Zeit eine grosse Breitenwirkung.

Screenshot

Fachbeitrag zum Thema Big Data

Digitale Daten als neuer Rohstoff

Digitale Kundendaten sind der neue Rohstoff für gutes Marketing. Noch werden sie in der Hotellerie viel zu wenig genutzt.

Jeder spricht über Digitalisierung. Doch was steckt tatsächlich dahinter? Und warum sind manche Unternehmen so wahnsinnig wert und andere wiederum so wenig? Kennen Sie ein Hotelunternehmen, das aufgrund seines Kundenstamms eine unglaubliche Wertentwicklung genommen hat?

Fakt ist: In den gängigen Unternehmensbewertungsmodellen findet die Digitalisierung keine

Berücksichtigung. Der Unternehmenswert wird so errechnet, als ob es diese überhaupt nicht gäbe. Mit Digitalisierung meine ich in diesem Zusammenhang das Bewirtschaften von Daten: des eigenen Kundenstamms und des damit verbundenen Wissens.

Als Microsoft im Jahr 2016 das Netzwerk LinkedIn übernahm, zahlte das Unternehmen 260 Dollar pro Nutzer. Aufsummiert ergab das die horrenden Summe von 26,2 Milliarden Dollar. Bei der



«Big Data» gelten als Schlüssel zum Gast. Noch werden sie zu wenig genutzt.

foto.mel/fotolia

ANZEIGE

25 anni
Concerto
del vino italiano 2017

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
Ueli Schiess

Alle Programmdetails erfahren Sie auf www.caratello.ch

CARATELLO WEINE

42 Weingüter, 250 Weine

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



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

Übernahme von Starwood wurde, so weit bekannt, der Kunde respektive Gast in die Kalkulation gar nicht mit einbezogen.

Das grosse Problem der Hotellerie ist, dass die Benchmarks der Digitalisierung nicht dort zu finden sind, wo man sie landläufig erwarten würde. In fast jeder Branche sind jene mit der grössten Marktdurchdringung letztlich auch die Leader, von denen man sich eine oder besser zwei Scheiben abschneiden kann. Für Unternehmen in der Automobilindustrie ist das derzeit ganz klar Tesla. Ein Start-up, das den Etablierten vormacht, wie es geht.

In der Hotellerie sind das Hotelketten wie Marriott und Hilton.

Doch eignen sich die Hotelriesen auch, um zu erfahren, wie man mit der Digitalisierung Geld machen kann? Sicherlich nicht. Die Einzigen, die in unserer Branche zum Benchmarking geeignet sind, sind für viele die derzeit grössten Feindbilder: Es sind die OTAs. Sie machen jedem Hotelier vor, wie ein zentrales Datenmanagement und eine konsistente Kundenorientierung im Big-Data-Zeitalter auszusehen hat. Das Geheimnis dieser Unternehmen ist eigentlich relativ einfach: Sie haben erkannt, dass Daten extrem wertvoll sind.

Man bezeichnet Daten heute auch gerne als das neue Öl. Doch Öl ist letztlich nur der Rohstoff, den man veredeln muss, um diesen auch nutzen zu können. Also wie macht man nun aus Öl das wertvolle Benzin?

Im übertragenen Sinne: Wie generiert man aus Daten Wissen? Ein ganz zentrales Element ist, dass alle Datenquellen im Unternehmen verbunden werden müssen. Dies ist eine Grundregel, die datengetriebene Unternehmen bei jeder Entscheidung berücksichtigen.

Der Weg dorthin ist ein strategischer. Hotels benötigen ein Above-Property-System, das alle Datenquellen bündelt, die vorhandenen Datenberge bereinigt und hieraus ein zentrales Profil für jeden Gast erstellt. Mittels künstlicher Intelligenz müssen dann die Interessen der Gäste automatisch errechnet werden. Basierend auf diesem neuen allumfassenden Wissen muss dann ein ganzheitliches Kunden-Bindungs-Management aufgesetzt werden, das die Bereiche Marketing, Operationen und Analyse umfasst.

Die folgenden fünf Fragen sollte sich ein Hotelier stellen, um zu prüfen, wie sein Betrieb digital aufgestellt ist:

1. Wie viel kostet die Website inklusive Erstellung, SEO und SEA pro Jahr?
 - Wie viele Besucher können

auf der Website tatsächlich identifiziert werden?

- Wie viele neue Marketing-Profile wurden durch den Internetauftritt im letzten Jahr generiert?
 - Wie viele Kundeninteressen wurden im letzten Jahr errechnet?
2. Wie viel kostet das WLAN pro Jahr inklusive Hardware, Software und Bandbreite?
 - Wie viele neue Marketing-Profile wurden durch WLAN im letzten Jahr generiert?
 - Wie viele Kundeninteressen wurden im letzten Jahr errechnet?

3. Wie viele «Interesse haben» konnten mit Hilfe des Buchungsverhaltens errechnet werden?

4. Wie viele Interessen über das Fragebogen-Feedback?
5. Wie viele Interessen auf Grund des Newsletterversands?
 - Meiner Erfahrung nach können 99,9 Prozent aller

Hotelunternehmen auf all diese Fragen keine klare Antwort geben. Das beantwortet auch gleichzeitig, warum viele Unternehmen nicht von der Digitalisierung profitieren können. Das Positive ist: Die Hotellerie verfügt über sehr viele Daten, man muss sie nur nutzen.

Hotels benötigen heute eine Strategie für ein zentrales Datenmanagement («Central Data Management»). Die Cloud und die damit sinkenden Kosten machen es möglich, dass heute nicht das Budget über den Erfolg entscheidet, sondern der Wille und das Wissen sowie das Datenmanagement.

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



Michael Toedt

Unternehmensberater und Managing Partner der Toedt, Dr. Selk & Coll. (TS&C) mit Sitz in München. Als Experte, Autor und Referent ist er vor allem in den Bereichen Big Data und CRM tätig.

Die Expertin weiss Rat

Wie viel Bartwuchs darf es sein?



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

Frage: Nach einem dreimonatigen unbezahlten Urlaub ist mein Mitarbeiter mit einem ungepflegten Vollbart aus Südamerika heimgekehrt. Er arbeitet in der Produktion in der Küche und weigert sich strikt, den Bart abzurazieren, obwohl er bei seiner Einstellung vor zwei Jahren das zum Arbeitsvertrag gehörige Firmenreglement unterschrieben hat, in welchem festgehalten ist, dass aus hygienischen Gründen in der Küche kein Bart getragen werden dürfe. Kann ich ihn zum Abrasieren zwingen?

Antwort: Ob der Mitarbeitende einen Bart tragen will, gehört zum Persönlichkeitsrecht des Arbeitnehmers, in welches der Arbeitgeber grundsätzlich nicht hineinreden darf. Wenn aber hygienische oder Sicherheitsgründe vorliegen, kann der Arbeitgeber anordnen, den Bart zu schneiden oder geeignete Schutzvorkehrungen zu treffen.

Im betriebsinternen Reglement, welches gemäss Anfrage integrierender Bestandteil des Arbeitsvertrages bildet und somit vom Mitarbeiter unterzeichnet wurde, ist festgehalten, dass Mitarbeitende in der Küche keinen Bart tragen dürfen. Ob dies so konsequent durchgesetzt werden kann, ist fraglich, denn der Mitarbeitende hat auch die Möglichkeit, ein Bartnetz zu tragen.

Sofern der Mitarbeitende den Bart also nicht abschneiden will, muss er diesen zumindest gepflegt kürzen und während der Arbeitszeit aufgrund der Hygiene ein Bartnetz tragen.

Frage: Wir haben vermehrt beobachtet, dass unser Administrationsmitarbeiter während der Mittagspause ein Bier zu



Wer den Bart nicht schneiden will, muss Schutzvorkehrungen treffen.

Ivan Kruk/123RF

seiner Mahlzeit trinkt. Können wir ihm dies verbieten, obwohl an seiner Arbeitsleistung bis jetzt nichts auszusetzen ist?

Antwort: Der Arbeitgeber darf nicht vorschreiben, was der Mitarbeitende in seiner Freizeit machen darf und was nicht. Ein Alkoholverbot darf sich also nur auf die Arbeitszeit beziehen. Solange die Arbeitsleistung dadurch nicht beeinträchtigt wird, darf der Mitarbeitende in seiner Mittagspause in vernünftigem Masse Alkohol konsumieren. Anders wäre die Rechtslage, wenn es sich um einen Arbeitsplatz mit hohen Sicherheitsanforderungen handeln würde.

Für die Arbeitszeit kann der Arbeitgeber jedoch ein striktes Alkoholverbot aussprechen.

Frage: Meine Mitarbeiterin ist seit elf Jahren im Betrieb angestellt. Seit längerer Zeit ist sie arbeitsunfähig, mittlerweile aber nur noch 20 Prozent krankgeschrieben. Die Versicherung hat nun mitgeteilt, dass Teilarbeitsunfähigkeiten erst ab 25 Prozent übernommen werden, weshalb die Versicherung die Taggelder einstelle. Müssen wir den Lohn nun aus dem eigenen Sack bezahlen?

Antwort: Sofern die Versicherung die Leistungen verweigert, hat der Arbeitgeber die Leistungen gemäss Berner Skala zu übernehmen. Die Berner Skala sieht Folgendes vor:

Im 1. Jahr (mehr als 3 Monate): 3 Wochen
Im 2. Jahr: 1 Monat
Im 3. und 4. Jahr: 2 Monate

Im 5. bis 9. Jahr: 3 Monate
Im 10. bis 14. Jahr: 4 Monate
Im 15. bis 19. Jahr: 5 Monate
Aufgrund der langen Anstellungszeit ist somit eine Lohnfortzahlung von vier Monaten zu leisten. Die Aufschubzeit und die Leistungen der Taggeldversicherung sind an die vier Monate anzurechnen. Die verbleibenden Tage der Berner Skala sind zu 100 Prozent zu entschädigen. Bleibt der Mitarbeitende über die Dauer der Berner Skala hinaus krankgeschrieben, bleiben die Tage, respektive die Arbeitsunfähigkeit unbezahlt.

Frage: Seit fünf Monaten arbeitet ein Portier bei mir. Wir haben keinen schriftlichen Arbeitsvertrag gemacht, mündlich haben wir eine Vertragsdauer bis Ende Dezember vereinbart. Er macht viele Fehler und ist unfreundlich zu unseren Kunden. Kann ich ihn nun kündigen?

Antwort: Nein, eine Kündigung ist nicht möglich. Es besteht weder eine Probezeit noch kann der Vertrag während der ganzen Dauer des vereinbarten Arbeitsverhältnisses aufgelöst werden. Die Kündigung befristeter Verträge muss ausdrücklich schriftlich im Arbeitsvertrag vereinbart werden (auch die Probezeit). Wir empfehlen, mit dem Mitarbeitenden zu sprechen, damit er seine Fehler verbessern kann.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

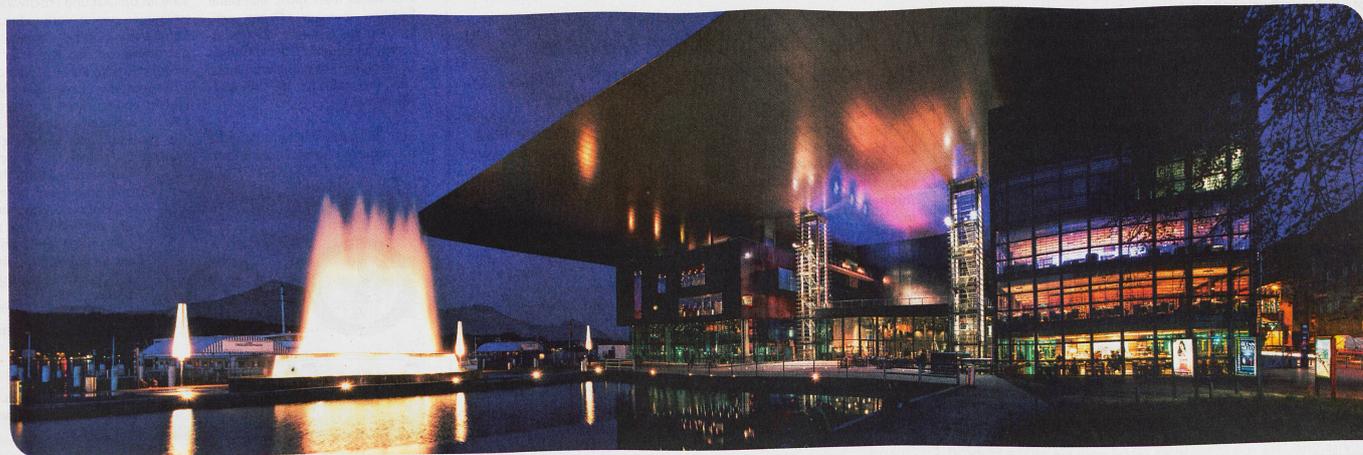
ANZEIGE

SWISS MEDIA FORUM

DER SCHWEIZER MEDIENKONGRESS

14./15. September 2017 im KKL Luzern

- Die Medien und das «postfaktische Zeitalter»: Neue Chancen für den Journalismus
- Wie künstliche Intelligenz die Wirtschaft und unseren Alltag verändert
- Treffen Sie 500 Opinion Leaders aus Medien, Kommunikation und Politik



Mit Top-Referenten



Philip Rucker,
White House Bureau
Chief «Washington Post»



Emmanuel Mogenet,
Head of Google
Research Europe



Simonetta Sommaruga,
Bundesrätin



Pietro Supino,
Verleger
Tamedia



Moderation:
Susanne
Wille (SRF)

Es treten u.a. auf:

Yves Bigot (TV5) • Frank Bodin (Havas Worldwide) • Jean-Michel Cina (SRG) • Sandra Cortesi (Harvard University) • Etienne Jornod (NZZ-Gruppe) • Christof Moser/Constantin Seibt (Projekt R) • Marcel Stalder (EY) • Thomas Williams (Breitbart News)

Fettstoffe für den Gastroprofi



DELISSIO – eine Bereicherung für jede Küche.

DELISSIO ist eine Marke der Margio – CSM Schweiz AG und hat sich seit 2004 zu einer der führenden Schweizer Marken für Gastronomie-Fettstoffe, die ausschliesslich im Inland produziert werden, entwickelt. Durch langjährige Erfahrungen und modernste Herstellungsverfahren unterstreichen die DELISSIO-Produkte Ihre Kompetenz auf dem Gastronomiemarkt! Ob braten, frittieren oder Sand-

wiches kreieren: Die 6 Produkte von DELISSIO bieten Ihnen eine Fülle an Möglichkeiten, Ihre Gerichte optimal zu zubereiten. Die Vorteile der Fettstoffe sind nicht nur die geruchsneutrale Anwendung, eine lange Hitzestabilität und ein einfaches Handling, sondern sorgen für perfekte Ergebnisse bei Schnitzel und Pommes frittes.

www.delissio.ch

Frische aus dem Tiefkühler



Erntereif, direkt ab Feld, Stunden später schonend verarbeitet. Pistor Kunden konzentrieren sich voll und ganz auf die Veredelung ihrer Gerichte – gesund, schmackhaft und farblich einwandfrei – eben wie frisch geerntet.

Clever eingekauft
Tiefkühlprodukte bieten Sicherheit für die Kalkulation. Sie sind weder saisonalen Preisschwankungen ausgesetzt, noch leidet die Qualität aufgrund von Witterungseinflüssen. Zudem wartet Pistor mit attraktiven Aktionen sowie Einkaufsvergünstigungen im Rahmen von Mengenabschlüssen auf. Das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis bietet Chancen zur Renditesteigerung.

Alles aus einer Hand
Die einwandfreie Einhaltung der Tiefkühlkette ist garantiert – im Sommer wie im Winter. Die Mehrzahl der Lastwagenflotte ist mit einem effizienten und umweltfreundlichen Hybrid-Kühlsystem ausgestattet, das keine Lärm- und CO₂-Emissionen verursacht. Während der Fahrt treibt der Motor die Kühlanlage an – im Stand übernimmt die geräuschlose Flüssigstickstoff-Kühlung diese Funktion. Dank drei Temperaturzonen in den Pistor Camions erfolgt die Lieferung von tiefgekühlten, gekühlten und ungekühlten Produkten in einer einzigen Anlieferung. Fach- sowie termingerecht, zuverlässig und freundlich. Pistor bringt's direkt in den Tiefkühler – garantiert!

Wie frisch vom Feld
Die Produktauswahl lässt keine Wünsche offen: Backwaren, Snacks, süsse Naschereien, Mini-Desserts genauso wie Rohprodukte – zum Beispiel vitaminreiche Gemüse und Früchte. Falls die Zeit drängt, kauft man sich durch die Wahl von Convenience-Artikeln Zeit. Lästiges Rüsten und arbeitsintensive Zubereitungsverfahren entfallen. Zudem besitzen Tiefkühlgemüse und -früchte ein Höchstmass an Vitaminen.

www.pistor.ch/tk



Digitale Gästemappe A bis Z.

Profitieren Sie von digitaler Gästekommunikation

Die innovative Plattform tweebee verbindet Tourismusregionen und Leistungsträger mit Touristen, Gästen, Mitarbeitenden und Einwohnern. Ihnen stehen faszinierende neue Wege offen, um langfristige Gästebeziehungen zu etablieren und Ihre Zielgruppen während der gesamten Customer Journey personalisiert anzusprechen.

tweebee kombiniert die Angebote verschiedener Leistungserbrin-

ger, wie beispielsweise Hotels, Restaurants, Bergbahnen und Freizeiteinrichtungen und liefert tagesaktuelle Informationen an die Gäste.

Digitale Reisebegleiter für Ihre Gäste
Die Plattform begleitet den Gast vor, während und nach seinem Aufenthalt mit Informationen, ohne dass er dafür ständig auf verschiedene Apps und Websites zugreifen muss.

Ein Bestandteil von tweebee ist das Leistungsträgermodul. Damit können die Leistungsträger ihre eigenen Informationen und die Gästemappe A-Z integrieren. Zudem besteht die Möglichkeit, die eigenen Angebote zu platzieren und Zusatzverkäufe zu generieren. In Zukunft werden weitere Funktionen aufgeschaltet, damit weitere Mehrwerte entstehen.

www.tweebee.com



Der Klassiker unter den Matratzen: die Hotel Deluxe von happysystems

Wie in vielen Bereichen gibt es auch bei Matratzen echte Klassiker. Eine davon ist die Hotel Deluxe von happysystems. Seit vielen Jahren ist sie für höchsten Komfort bekannt. Die Matratze wurde in den Jahren stetig verbessert und mit neuesten Materialien ausgestattet. Auf aktuellstem, modernstem Stand bietet sie hervorragenden Komfort. Dabei sind die Federungen angepasst und der Kern von einem EvoPore-Schaumstoff ummantelt worden – als hochwertigster Schaumstoff auf dem Markt eine echte Innovation! Langlebiger als andere behält er dauerhaft seine Geschmeidigkeit. Als atmungsak-

tivere und dadurch hygienischere Matratze garantiert dieser Klassiker ein Mehr an Qualität als vergleichbare Produkte. Last but not least: Auch die Hülle wurde laufend den aktuellsten Bedürfnissen entsprechend optimiert, um den Wünschen der Gäste voll und ganz gerecht zu werden. Diesen Klassiker, die Hotel Deluxe von happysystems, der Qualität mit Innovation vereint, können Sie telefonisch unter +41 55 619 66 00 bestellen. Lassen Sie sich von unserem Mitarbeiter Sandro Di Giovanni individuell beraten. Wir freuen uns auf Ihren Kontakt!

www.happy.ch

Revolutionäre Holzbodensanierung in wenigen Stunden!



Holzboden im Hotel Chedi in Andermatt (vorher/nachher).

Die meisten Hotels haben 365 Tage im Jahr geöffnet. Die anfangs sehr schönen Holzböden sind dadurch einer hohen Beanspruchung ausgesetzt. Nach kurzer Zeit sind diese meist schon veraltet und sanierungsbedürftig. Die laufende Pflege und Wartung der Böden kommt aus Gründen des Zeitmangels zu kurz, wodurch der Boden bereits nach kurzer Zeit «ausgemergelt» ist.

Oft hilft nur eine herkömmliche Sanierung der Böden, welche durch die Trockenzeiten einer klassischen Öl-Beschichtung mehrere Tage dauert, jedoch aufgrund des laufenden Hotelbetriebes unmöglich ist. Die Lösung bietet das neue Complex Spezialsystem. Damit können geölte Holzböden und Oberflächen (Möbel, Tische etc.) in nur wenigen (maximal 5) Stunden komplett renoviert werden – inkl. Reinigung und zweifacher Neubeschichtung. Hierfür wurden der Expressreiniger und das Premium-Holzöl hergestellt. Um die extrem schnellen Trockenzeiten zu erreichen, wurden die beiden Produkte speziell aufeinander abgestimmt und müssen daher zusammen verwendet werden. Renovieren auch Sie Ihre Holzböden in Rekordzeit!

www.tonet.ch

Schulthess – die Nummer eins für Hotellerie und Gastronomie

Schulthess – der führende Wäschereimaschinenanbieter – weiss, dass Hotellerie- und Gastronomie-Textilien schonend, hygienisch sauber und wertsicherhaltend gepflegt sein wollen. Und wenn man nicht nur seine Textilien sorgsam pflegen will, sondern das gesamte Wäschereibudget, empfiehlt sich Schulthess als erfolgreicher Wäschereiplaner und -umsetzer für die Inhouse-Wäscherei.

Eine Inhouse-Wäscherei macht ökonomisch und ökologisch Sinn:

Die Wäsche wird schonend, sorgfältig und zeitunabhängig gewaschen. Ausserdem ist man Herr des eigenen Wäschevolumens, denn mit einer Inhouse-Wäscherei ist nachweislich weniger Wäsche im Umlauf und Frischwäsche ist immer genug vorhanden; es kann auch 7/24 gewaschen und getrocknet werden. Nicht nur die ökonomischen, auch die ökologischen Vorteile überzeugen: Man wäscht und trocknet zu energie-schonenden Zeiten und steuert die Qualität der eingesetzten Waschmittel selber. Der Wäschereixperte Schulthess entwickelt und berechnet inhouse-Wäschereien, die individuell auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt sind. Wäschepflege mit Kompetenz.

www.schulthess.ch



Schulthess: waschen mit wmi 130, trocknen mit TRI 8375.

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelieresuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

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

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

Korrektorat: Paul Le Grand

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

Verlag

Leitung: Berni Maulaz

Assistent: Alain Häni

Stellensinserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manelli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

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

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):

Jahresabonnement Fr. 165.–

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnement: 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 keine Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

STELLENINSERATE

Schwob textiles of Switzerland

Die Schwob AG ist eine national und international führende Anbieterin hochwertiger Textilien. In der eigenen Weberei in Burgdorf produzieren wir innovative, individuelle Textilien für die Hotellerie, die Gastronomie und das Gesundheitswesen. Gleichzeitig bieten wir unseren Kunden einen umfassenden Textiltiefen-Service an. Wir setzen auf hervorragende Qualität, Kundennähe, Innovation und kompetente Beratung und dies seit 1872.

Zur Verstärkung unseres Verkaufsteams suchen wir per 1. Januar 2018 oder nach Vereinbarung für die Regionen Berner Oberland und Oberwallis eine kontaktfreudige, kompetente und zielstrebige Persönlichkeit als

Regionale/r Verkaufsleiter/in

Ihre Aufgaben: Sie betreuen einen Teil des langjährigen Kundenportfolios und pflegen die erfolgreichen Geschäftsbeziehungen mit unseren Schlüsselkunden. Gleichzeitig bauen Sie neue Businessbeziehungen bei Hotel- und Gastronomiebetrieben resp. bei Kliniken und Residenzen auf. Als Account Manager sind Sie verantwortlich für den gesamten Verkaufsprozess, vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss und tragen zur weiteren Stärkung der Marktführerschaft bei.

Ihr Profil: Der Verkauf ist Ihre Leidenschaft – das hat sich in Ihrer mehrjährigen Aussendienstenerfahrung, wenn möglich in der Gastronomie oder im Gesundheitswesen, gezeigt. Sie sind in der Lage, auf hohem Niveau zu kommunizieren, respektive zu verkaufen und sind eine gewinnende, abschlussstarke Persönlichkeit, die in einem anspruchsvollen Markt tätig sein will. Sie haben idealerweise Erfahrungen im Bereich von Design-Produkten, hochwertigen Textilien, insbesondere Heimtextilien oder Sie haben zumindest eine persönliche Affinität zu diesen Themen.

Deutsch ist Ihre Muttersprache und Sie haben gute Kenntnisse der französischen Sprache. Konsequente Kundenorientierung, resultatorientiertes Arbeiten, hohe Eigenmotivation, Einsatzfreude und Engagement sowie gute PC-Kenntnisse runden Ihr persönliches Profil ab.

Wir bieten: Ein vielseitiges Umfeld, grossen Handlungs- und Entscheidungsspielraum, gut gepflegte Kundenbeziehungen und ein motiviertes Team. Freuen Sie sich auf eine interessante, spannende und fordernde Aufgabe in einem dynamischen Unternehmen mit grosser Tradition!

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an untenstehende Adresse.

Schwob AG
Frau Verena Ritter
Kirchbergstrasse 19
3400 Burgdorf
verena.ritter@schwob.ch
www.schwob.swiss

TEN Intelligent support

LIFESTYLE MANAGER, ZÜRICH

WHERE HAVE YOU BEEN?

YOU
We are looking for dynamic, motivated, flexible, smart and curious team players who enjoy the challenge of meeting and beating targets.

WE
We are a global and multilingual company. We love lifestyle (Restaurants, Clubs, Culture, Events) and travel. We hunt lifestyle and travel trends in order to meet the needs of our premium clients.

Ten stands for loyalty, fairness as well for a better quality of life and arranges everything from access to clubs to special event tickets - from luxury travels to city trips.

US
We are connected, dedicated and involved. We are engaged and work together. WE ARE A TEAM.

WHAT YOU CAN
You have a proven track record in the Swiss and International lifestyle industry. You are fluent in German, English and French (every additional language welcome) and you have experience in working as a Hotel Concierge or Front Desk employee. You shine through your communication skills and own a feeling for quality and service delivery.

NOW
We know you are interested, so please send your application to officezurich@tengroup.com

Send it NOW, we are waiting for YOU!



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



NUR NOCH THEMENHOTELS?

Es gibt Hotels speziell für Velofahrer und Golfspieler, Naturhotels, Designhotels, historische Hotels und andere Spezialisierungen. Die Palette ist riesig. Mehr noch, bei Wellnesshotels werden fünf Segmente, wie beispielsweise Medical Wellness, Familienwellness, Sport und Wellness differenziert.

Ist für jedes Hotel eine Ausprägung notwendig und sinnvoll?

Asien und der Mittlere Osten bauen massiv Kapazitäten für Ferien aus. In unserem Land ist, im internationalen Vergleich, die Mehrheit der Hotels klein oder mittelgross. Die durchschnittliche Anzahl Betten beträgt 55 pro Betrieb. Der Aufwand pro Gast ist also höher! Zudem ist die Vielzahl der Häuser im umkämpften mittleren Preissegment positioniert. Da heisst es, sich von den Mitbewerbern abzuheben! Jedes Hotel spricht eine Zielgruppe an, bewusst oder unbewusst.

Was sind die Vorteile von Themenhotels?

Vorteile sind bei den Vermarktungsmöglichkeiten zu orten. So kann die Zielgruppe ideal angesprochen werden. Zudem ist die virtuelle Vermarktung effizient. Ein Beispiel ist hier die Website urlaub-ohne-kinder.info. Dank Google und Social Media werden auch spezifische Angebote sichtbar. Hier wird das Geschäft nicht

mit Massenprodukten, sondern mit massenhaft Nischenprodukten gemacht. Die eindeutige Positionierung hilft also Kunden, das gewünschte Angebot zu finden – und dies über die eigenen Werbekanäle und nicht nur über Online Travel Agencies (OTA). In Oberösterreich gibt es ein Hotel, in dem Kinder unter 12 Jahren nicht erlaubt sind. Dieses Konzept führte zu grosser Kritik und zahlreichen Medienberichten. Der Gastgeber verzeichnete allerdings bereits im ersten Jahr eine Steigerung der Logiernächte um 20 Prozent. Klare Fokussierung ist ein Gewinn! Nicht alle Hotels haben die Gegebenheiten, dass sie sich auf ein Thema konzentrieren können. Eine Ausprägung ist aber in jedem Fall empfehlenswert. Nischen ergeben sich aus den Gästen, deren Aktivitäten, Interessen und Lifestyle. Die Gäste ordnen sich auch häufig selbst dem Angebot zu. So ist es beim «Schwarzen Adler» in Innsbruck mit Swarovski-Suiten oder den «Palazzo Versace» in Dubai und in Australien. Es geht hier nicht primär um Luxus oder Marken-Image, sondern um Authentizität. Das zeigt der Erfolg des 25 hours by Levi's in Frankfurt, der Strohhotels, von Übernachten im Maisfeld sowie den Angeboten mit Übernachten im Iglu oder im Icehotel.

Wie vorgehen, wenn eine Ausprägung in Szene gesetzt werden soll? Zuerst heisst es die Ausgangslage des Betriebes zu be-

leuchten, dann die Destination und die Wettbewerber analysieren. In diesem Prozess spielen die Innen- und vor allem die Aussensicht eine wesentliche Rolle. Hierzulande ist ein riesiger Schatz an Positionierungsmöglichkeiten vorhanden. Denken wir nur an die unzähligen regionalen Spezialitäten, die Historie des Hauses oder der Region und die möglichen aussergewöhnlichen Freizeitaktivitäten.

Gibt es überhaupt noch Nischen, die noch zu wenig genutzt werden? Es gibt so viele Nischen wie Ideen. Aber Achtung: Es braucht mehr als eine Idee! Es braucht ein Ziel und einen definierten Weg dazu. Ist das Thema in der Strategie verankert, so sind die Schnittstellen früh definiert und es können starke Symbiosen mit Partnern entstehen.



Rolf-Peter Pfaff
pfaffCONSULTING GmbH
Marketing und Tourismus

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-----------------------------------|---------------------------|--------|-----------|
| Geschäftsführer | gastro-sear.ch | BS | job997793 |
| Geschäftsführer (m) SA&SO frei | Active Gastro Eng GmbH | ZH | job988291 |
| Geschäftsführer | Fredy Wiesner Gastronomie | ZH | job970668 |
| Geschäftsführer | gastro-sear.ch | ZH | job941287 |
| Gastgeber/in | Parkhotel Schoenegg | BO | job934273 |
| Assistent/in des Geschäftsführers | HRMaker GmbH | LU | job926321 |
| Geschäftsführer/in | HRMaker GmbH | BE | job926052 |
| Betriebsassistent/in | gastro-sear.ch | GR | job925928 |
| Betriebsassistent/in | ZFV-Unternehmungen | BE | job919523 |
| Pächter für Gästehaus | Hotelis SA | GR | job897194 |

Marketing / Verkauf / KV / IT

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------|-----------|
| Personalchef | Schaefer & Partner GmbH | D-CH | job934223 |
| Finanzkoordinator | Active Gastro Eng GmbH | ZH | job988245 |
| Recruiter | Adia | ZH | job996914 |
| Assistant HR Manager/ HR Consultant | SV Hotel AG | ZH | job949692 |
| Personalchef | Schaefer & Partner GmbH | D-CH | job934223 |
| HR Manager | Adecco Human Resources AG A81 | O-CH | job933457 |
| Mitarbeiter/-in Human Resources | Storchen Zürich | ZH | job997156 |
| Digital Sales Consultant | Adia | BE | job996857 |
| Sales Manager | Hotel Sempachersee | Z-CH | job979382 |
| Corporate F&B Assistant | Seehof Selection | GR | job970614 |
| Sales Executive | Richmond Events AG | CH | job948455 |
| Management Trainee Sales | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job933662 |
| BetriebsassistentIn | Adecco Human Resources AG A34 | ZH | job926911 |
| Stv. HR Managerin | Hospitality Visions Lake Lucerne AG | LU | job920462 |

Beauty/Wellness/Fitness

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------|------------|
| Spa Therapeut (Stundenlohn) | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005435 |
| Osteopath als Aushilfe (Stundenlohn) | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005357 |
| Kosmetiker (im Stundenlohn) | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005341 |
| Fitness- & Personal-Trainer 80-100% | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005220 |
| Head Sports Butler | The Chedi Andermatt | Z-CH | job979691 |
| Spa Manager | The Chedi Andermatt | Z-CH | job979512 |
| Masseur / Stellv. SPA Manager | Lenkerhof gourmet spa resort | BO | job970874 |
| Fitness-Instructor/in 50% | arcona Living Schaffhausen GmbH | SH | job956935 |
| KosmetikerIn | 7132 Hotel | GR | job949379 |
| Bademeister | 7132 Hotel | GR | job949345 |

Réception / Reservation

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|---------------------------------------|--|--------|------------|
| Front Office Praktikant | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005306 |
| Shiftleader Reception | Teepharm Man. AG, Berchtold Group | BE | job997911 |
| Duty-/Quality Manager | Renaissance Zürich Tower Hotel | ZH | job997810 |
| Receptionist/n Wintersaison 2017/2018 | frutt Resort AG | Z-CH | job987791 |
| Réceptionist/in | Domino Gastro AG | GR | job949212 |
| l. Réceptionist / l. Réceptionistin | Sântis-Schwebbahn AG | O-CH | job934644 |
| Front Office - Management Trainee | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job933547 |
| Rezeptionist/in 80% | Placid Hotel Zurich c/o Diakonie Beth. | ZH | job933502 |
| Réceptionist/in | Adecco Human Resources AG A81 | O-CH | job933471 |
| Leiter Réception | Adecco Human Resources AG A001 | SO/AG | job926695 |
| Chef de réception | Domino Gastro AG | BO | job919837 |
| Aushilfe Reception 40% | Bälehôtels | BE | job919463 |
| Réceptionist/in | Hotel Sempachersee | Z-CH | job913192 |
| 2. Chef de Réception | Hotel Ermitage-Golf AG | BO | job907845 |
| Nachtportier Teilzeit | Mystarhotel AG - Sternen Muri | BE | job897738 |
| Aushilfe Night Auditor | Hotel Hermitage | LU | job897407 |

F&B / Catering / Events

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|--|--------------------------------|--------|-----------|
| Bankett Koordinator - Bankett Set Up | Renaissance Zürich Tower Hotel | ZH | job997841 |
| Resort Manager | Interhome AG | O-VS | job997672 |
| Stellvertretende/r Restaurantleiter/in | Storchen Zürich | ZH | job997009 |
| Restaurantleiter | Global Hospitality Services | ZH | job988877 |
| Stv. Restaurantleiter/In | Adecco Human Resources AG A81 | O-CH | job988459 |
| Leiter Tapas-Bar mit span. Wurzeln (m) | Active Gastro Eng GmbH | ZH | job988189 |
| Stv. F&B Manager | frutt Family Lodge | Z-CH | job987884 |
| F&B Supervisor | The Chedi Andermatt | Z-CH | job979655 |
| Bankettaushilfen | Aida | SO/AG | job979251 |
| Restaurant Manager | gastro-sear.ch | BE | job919818 |
| F&B-Assistent | Hotel Beatus AG | BO | job907933 |

Bäcker-Konditoren

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|-----------|-----------------------------|--------|-----------|
| Pâtissier | Global Hospitality Services | BE | job989020 |

| | | | |
|--------------------------|---|------|-----------|
| Bäcker / Konditor | Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie | Z-CH | job997536 |
| Bäcker / Konditor | 7132 Hotel | GR | job949395 |
| Pâtissier/ère | Adecco Human Resources AG A081 | O-CH | job988497 |
| Chef de Partie Pâtissier | gastro-sear.ch | Z-CH | job941157 |

Küche

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|---------------------------------|-------------------------------------|--------|------------|
| Chef Entremetier | Lenkerhof gourmet spa resort | BO | job1005725 |
| Küchenschef | gastro-sear.ch | BO | job1005651 |
| Chef Pâtissier | Bäle Hotels | BS | job1005474 |
| Sous Chef | gastro-sear.ch | BO | job948573 |
| Diätkoch | Adecco Human Resources AG A034 | SH | job941016 |
| Commis de Cuisine | Luzi Bergamin-Gastrogruppe | GR | job940759 |
| Konditor | Brasserie Romana | GR | job940733 |
| Sous-Chef | Schaefer & Partner GmbH | GR | job934399 |
| Küchenschef/in | Stiftung TRANSfair | BO | job934366 |
| Chef de Partie | gastro-sear.ch | ZH | job934292 |
| Chef de Partie Pâtisserie | Hospitality Visions Lake Lucerne AG | LU | job933975 |
| Koch/in | Schilthornbahn AG | BO | job933880 |
| Koch für Catering | Domino Gastro AG | Z-CH | job933759 |
| Libanesischer Spezialitätenkoch | Bürgenstock Hotels AG | Z-CH | job920330 |
| Iranischer Spezialitätenkoch | Bürgenstock Hotels AG | Z-CH | job920311 |
| Küchenschef | gastro-sear.ch | BE | job919905 |
| Küchenschef | Domino Gastro AG | O-VS | job919725 |
| Küchenschefin / Küchenschef | Paul Scherrer Institut | SO/AG | job919706 |
| Commis de cuisine | Adecco Hotel & Catering A081 | O-CH | job919669 |
| Jungkoch/köchin | Adecco Hotel & Catering A081 | O-CH | job919622 |
| Demj Chef de Partie | Bürgenstock Hotels AG | Z-CH | job919269 |
| Chef de Partie | Bürgenstock Hotels AG | Z-CH | job919217 |
| Chef de partie | Blausee | BO | job919060 |
| Chef de partie | Adecco Human Resources AG | ZH | job892064 |

Service / Restauration

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|---|-------------------------------------|--------|------------|
| Service-Mitarbeiter Weihnachten/Silvester | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005400 |
| Service-Mitarbeiterin | Hotel Astoria | LU | job1005156 |
| Restaurationsfachfrau/-mann EFZ 50% | gastro-sear.ch | BE | job997887 |
| Host (m/w) 50% | Renaissance Zürich Tower Hotel | ZH | job997825 |
| Barista / Buffetmitarbeiter/-in | Storchen Zürich | ZH | job996984 |
| Restaurantempfangsmitarbeiter/-in | Storchen Zürich | ZH | job996937 |
| Stv. Restaurantleiter | Global Hospitality Services | ZH | job996797 |
| Service Leiter/in | Adecco Human Resources AG A34 | ZH | job989180 |
| Chef de Service | Global Hospitality Services | ZH | job988972 |
| Service-Mitarbeiter | Maiensässhotel Guarda Val | O-CH | job988948 |
| Serviceaushilfen | QStaff | BE | job988925 |
| Servicefachfrau | Domino Gastro AG | ZH | job988858 |
| Cameriera/e di sala all' 80% | Hotel Cacciatori | TI | job988740 |
| Chef de Rang | The Chedi Andermatt | Z-CH | job979565 |
| Chef de Rang | Lenkerhof gourmet spa resort | BO | job897556 |
| Barmitarbeiter | Hotel Astoria | LU | job897485 |
| Service-Mitarbeiternde/r | Kongress + Kursaal Bern AG | BE | job897457 |
| Leiter/in Restauration | Hotel Hermitage | LU | job897439 |
| Service-Mitarbeiter/in 80 - 100 % | Hotel Schloss Gerzensee | BE | job897389 |

Hauswirtschaft

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|---|---------------------------------|--------|-----------|
| Leitung Hauswirtschaft 80-100% | gastro-sear.ch | BE | job997755 |
| Reinigungsmitarbeiter/innen ca. 30 - 40 % | Grand Resort Bad Ragaz AG | O-CH | job996558 |
| Allrounder/-in Housekeeping (80-100%) | Jugendherberge Zermatt | O-VS | job979366 |
| Lehrstelle Hotelfachfrau/-mann EFZ | Hotel Kirchbühl AG | BO | job957091 |
| Portier | 7132 Hotel | GR | job949329 |
| Butler/-in | gastro-sear.ch | ZH | job934327 |
| Floor Supervisor | Renaissance Zürich Tower Hotel | ZH | job928021 |
| Hotelfachfrau/-mann EFZ 80% | Campus Sursee Seminarzentrum AG | Z-CH | job925800 |
| Hotelfachfrau/ Hotelfachmann EFZ | Kraft Basel | BS | job919428 |
| Aushilfe Nachtportier / Allrounder Bern 30% | Bälehôtels | BE | job919030 |
| Anfangsgouvernante | Hotel Sempachersee | Z-CH | job913209 |

Diverses

| Position | Arbeitgeber / Vermittler | Region | Job-Code |
|----------------------------------|---|--------|------------|
| Stellv. Technischer Leiter | Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa | BO | job1005451 |
| Haustechniker | Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie | Z-CH | job997314 |
| Mitarbeiter Einkauf und Logistik | Bürgenstock Hotels AG | Z-CH | job989098 |
| Chauffeur / Portier | Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness | GR | job940833 |
| Project Manager 80 - 100 % | SV Hotel | ZH | job934718 |
| Allrounder | Schilthornbahn AG | BO | job933838 |
| Haustechniker | HLS Hotels & Spa AG | BO | job907882 |

Legende:

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

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

regiomech

espace SOLOTHURN

Die Genossenschaft Regiomech in Zuchwil/SO ist in der Förderung und Ausbildung von Stellensuchenden mit dem Ziel einer Arbeitsmarktintegration tätig. Infolge Pensionierung suchen wir per 1. Februar 2018 eine/n

Leiter/-in der Abteilung Dienstleistungen

Sie führen und organisieren die Abteilung, die gegen 70 Einsatzplätze im Restaurationsbetrieb, im Hauswirtschaftsbereich sowie in anderen Nonprofitbetrieben umfasst, mit rund zehn Mitarbeitenden.

Wir erwarten eine Grundausbildung (EFZ) und Weiterbildungen (tertiäres Niveau) im Gastro- oder allgemein im Dienstleistungsbereich, idealerweise eine Zusatzausbildung in Betriebswirtschaft sowie langjährige Berufserfahrung, Führungskompetenzen und gute regionale Vernetzung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung, die Sie bitte bis 12. September 2017 an folgende Adresse einreichen: Regiomech, Langfeldstrasse 28, 4528 Zuchwil oder per E-Mail an info@regiomech.ch.

(Das ausführliche Inserat findet sich auf www.regiomech.ch.)

Regiomech, Langfeldstrasse 28, 4528 Zuchwil
info@regiomech.ch www.regiomech.ch

42187-13336

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13308

Wir suchen...

Empfangsmitarbeiter/in

Jobcode hoteljob.ch: job940181

Motel One Basel
 Barfüsserstrasse 16, 4051 Basel
fom.basel@motel-one.com

42153-13327

SUISSE ROMANDE

THYON

4 VALLÉES +

Directeur(-trice) du Tourisme (100%)

La Société de Développement de Thyon-Région en collaboration avec Télé-Thyon SA et l'autorité communale de Vex met au concours le poste de directeur du tourisme afin de répondre à leurs besoins communs et dans le but d'optimiser les synergies en cours de création.

Tâches:

- Management et direction de l'office du tourisme actuel
- Redéfinition de la stratégie touristique de la station
- Réorganisation et mise en œuvre de la structure opérationnelle

Nous offrons:

- Un poste stratégique rattaché au comité directeur
- Des responsabilités managériales, opérationnelles et financières
- Un poste polyvalent
- Un réseau de relations diversifié et particulièrement enrichissant
- Une expérience unique sur le plan humain et professionnel
- Des conditions salariales attrayantes

Nos exigences:

- Compétences confirmées dans la stratégie
- Connaissances linguistiques (français, allemand, anglais)
- Compétences dans la planification des ressources et dans la gestion du personnel
- Compétences relationnelles, esprit visionnaire et fédérateur, pragmatisme
- Expérience significative dans la direction d'une entreprise idéalement dans le secteur touristique
- Rigueur, persévérance, force de conviction, polyvalence

Les dossiers de candidature complets doivent être adressés à:
 Administration communale de Vex
 Case postale 79
 1981 Vex

Avec la mention: *Directeur du Tourisme*

Délai: 6 septembre 2017

42184-13336

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

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



PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



AUS- UND WEITERBILDUNG

IMMOBILIEN





Gastro-Grundseminar
Zertifikat GastroSuisse



Gastro-Betriebsleiter
mit eidg. Fachausweis



Gastro-Unternehmer
mit eidg. Diplom

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Telefon 044 377 52 23, Fax 044 377 55 92
weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch



41785-13225

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

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilienFür nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen
Monat online abrufbar.

Kann man
innere Leere
mit Konsum füllen?

Bewusst leben macht glücklich:
wwf.ch/gluecks-experiment



Mehr people unter htr.ch/events

Kaffeepause mit Sandra Stockinger: schwindelfrei auf 4000 m ü. M.



Sandra Stockinger, die Zermatt Bergbahnen AG baut derzeit am Klein Matterhorn die höchstgelegene Dreiseilumlaufbahn (3S-Bahn) der Welt. Sind die Bauarbeiten für die geplante Eröffnung im Winter 2018/19 auf Kurs?

Wir sind erfreulicherweise sehr gut im Zeitplan. Die nächste grosse Herausforderung wird der Seiltransport sein. Zurzeit befinden sich die zwei je 70 Tonnen schweren Tragsäule und das nicht minder schwere Zugseil im Zwischenlager bei Laghi Cime Bianche im italienischen Ski- und Wandergebiet Cervinia.

Sie begleiten die Bautappen des 42-Millionen-Projekts vor Ort und berichten als Kolumnistin für htr.ch über die Fortschritte am Berg. Was fasziniert Sie am meisten an diesem Projekt?

Das ist echt schwer zu sagen, aber im Speziellen fasziniert mich persönlich die Logistik, die hinter dem Projekt steckt. Beeindruckend sind auch die Erschliessung der Baustelle auf knapp 4000 m ü. M. oder der Transport von Material mit einer eigens dafür erstellten Seilbahn oder mit dem Helikopter. Die Arbeit auf hochalpinem Terrain mit all seinen externen Umwelteinflüssen und die Baustellenorganisation im Allgemeinen sind äusserst anspruchsvoll.

Die Bauarbeiten finden auf knapp 4000 Metern über Meer statt. Sind Sie schwindelfrei?

Ja, gut gesichert macht mir die Höhe nichts aus.

Was darf nie fehlen, wenn Sie sich auf die Baustelle hinauf wagen?

Der Helm!

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?

In der Badewanne mit einem guten Buch. Zudem ist Sport als Ausgleich für mich wichtig.

Können Sie eine Woche ohne Handy und Internet überleben?

Ja, ohne Problem – aber leider auch nur in den Ferien (lacht).

Wenn Sie ein Jahr frei hätten, was würden Sie dann machen?

Mit dem Rucksack auf Weltreise gehen.

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

Definitiv eine Kamera, egal ob es die im Smartphone oder eine Spiegelreflex-Kamera ist.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen?

Ehrlichkeit, Offenheit, Zuverlässigkeit und – ganz wichtig – Humor.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?

Ich wäre sehr dankbar, nicht ganz so untalentierte beim Tanzen zu sein. Das würde mir in Zukunft den ein oder anderen peinlichen Moment ersparen (lacht).

Wie lautet Ihr Motto?

Dinge sind ersetzbar, Momente und Erinnerungen nicht.

Was bringt Sie auf die Palme?

Ungerechtigkeit.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Als kleines Mädchen wollte ich Tierärztin werden. Ich bin ein sehr tierliebender Mensch und hatte von klein auf immer Haustiere. Ich bin auch stolze Besitzerin eines Chihuahua-Rüden namens Napoleon.

Was empfinden Sie als stillos?

(Weisse) Sportsocken mit Sandalen.

In die Rolle von welchem fiktiven Superhelden möchten Sie für einen Tag schlüpfen – und warum?

Ich würde mir eine Superkraft aussuchen, mit der ich mich an jeden beliebigen Ort beamten könnte. Ich würde es geniessen, in exotischen Gegenden zu reisen ohne stundenlang im Flieger sitzen zu müssen.

Wenn Sie heute Gäste empfangen, was würden Sie für sie kochen?

Ich koche für mein Leben gern und liebe es, in der Küche mit frischen Zutaten zu experimentieren. Bei der Menüauswahl kommt es aber auch auf den Geschmack meiner Gäste an.

Welche Website ist auf Ihrer Favoritenliste zuoberst?

matterhornparadise.ch npa



Sandra Stockinger fliegt hoch hinaus auf die Baustelle der höchstgelegenen 3S-Bahn der Welt. Sebastian Magnani, Michael Portmann

Sesselrücken

Neue Geschäftsstellenleitung für Zürcher Hoteliers

Per 1. August 2017 kam es bei der Geschäftsstelle der Zürcher Hoteliers (ZHV) zu einem Führungswechsel. Der ZHV-Vorstand hat



Yvonne Hiller (Bild) als neue Leiterin der Geschäftsstelle gewählt. Sie tritt die Nachfolge von **Marianne Dobler-Müller** an.

Neuer GM für die beiden Park Inn by Radisson Hotels

Der gebürtige Niederländer **Björn Kleijckers** (Bild) ist ab sofort als Cluster General Manager für die beiden Park Inn by Radisson Ho-



tels am Zürcher Flughafen und in Lully verantwortlich. Er übernimmt im Zürcher 4-Sterne-Betrieb von Radisson die Funktion von **Paul Franz** und gleichzeitig im Freiburger Betrieb die Nachfolge von Direktorin **Marie-Claude Ceriani**.

«The Capra» in Saas Fee sucht neuen Direktor

Marco Seiler, der erst im Juni die Direktion im «The Capra» in Saas-Fee übernommen hatte, ist bereits wieder weg. Offenbar hat der ge-



bürtige Thuner den 5-Sterne-Betrieb nach nur einem Monat aus privaten Gründen wieder verlassen. Seit August führt **Cornelia Destouches** als Vizedirektorin interimistisch die Geschicke von «The Capra». Das Boutique-Hotel sucht nun einen Nachfolger.

Neuzugänge in der Küche des Bürgenstock Resorts

Das Bürgenstock Resort geht eine Zusammenarbeit mit zwei renommierten französischen Küchenchefs ein: **Marc Haeberlin** (Bild



1.) aus der elsässischen, mit 3 Michelin-Sternen ausgezeichneten L'auberge de L'ill in wurde im Restaurant Ritz Coffer des Palace Hotels zum Signature Chef ernannt und wird unter anderem für die kulinarische Gestaltung der Gerichte verantwortlich zeichnen. **Bertrand Charles** (Bild r.) wurde zum Chef de Cuisine des «Ritz Coffer» ernannt. Er leitete bereits Luxushotel-Küchen in Marokko, auf Mauritius und auf den Philippinen. og/npa

HOKO-Party

mehr dazu unter htr.ch/hoko-party

Wann und wo 17. und 18. August im «Schweizerhof» Bern und Weggis

Gäste rund 60

Gesprächsthema hotelleriessuisse bedankt sich bei den Arbeitsgruppen, Kommissionen und involvierten Personen für das Herzblut, die Begeisterung und das Engagement, die es zur Schaffung des neuen Berufs Hotel-Kommunikationsfachmann/-frau EFZ (HOKO) benötigte.

Highlight 110 Lernende beginnen die neu geschaffene HOKO-Ausbildung. Hotel & Gastro formation, die Trägerin des neuen Berufs, übernimmt die erarbeiteten Dokumente zur neuen Lehre und erhält einen Apfelbaum.



Feiern den Lehrbeginn in Weggis bei Hotel & Gastro formation (v.l.): **Jodok Kummer**, SBBK (VS), **Claudia Züllig**, Schweizerhof Lenzherheide, Kochweltmeister **Thomas Bissegger**, Fachbereich Küche/Produktion, **Roger Augsburg**, SBBK (ZG).

Eine Party zum Dank und zum HOKO-Auftakt



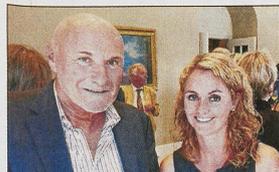
Max Züst, Hotel & Gastro formation, erhält von **Peter B. Grossholz**, Reformkommission (r.), einen Apfelbaum, dessen jungen Früchte in Weggis weitergedeihen sollen.



Ueli Schneider, Leiter Bildung hotelleriessuisse, mit **Janine Bolliger**, Projektleiterin Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ bei hotelleriessuisse.



Patric Schönberg, Leiter Kommunikation hotelleriessuisse, mit **Bettina Baltensperger**, Leiterin Rechtsdienst hotelleriessuisse. Bilder Natalie-Pascale Alessch



Jörg Wyss mit **Afra Hörting**, beide WIGL Lehrmittel GmbH.



J.-C. Schmocker, Hotel & Gastro formation, **P. Steingruber**, BBZB Luzern (r.).



Arlette Scheidegger, Continental-Park Luzern (l.), **Iris Flückiger**, Schweizerhof Bern.



Jérôme Bühlmann, hotelleriessuisse (l.), **Florian Berset**, Reformkommission SBF.

Sesselrücken

Langjährige Mitarbeiter verlassen «Gstaad Palace»

18 Jahre lang hat **Romuald Bour** (Bild l.) im «Palace» gearbeitet – einst als Kassier (1999), ab 2003 als Food & Beverage-Manager,



2010 dann als stellvertretender Direktor und die letzten zweieinhalb Jahre als Direktor neben dem General Manager und «Palace»-Besitzer Andrea Scherz. Nun will er sich mit einem eigenen Gastronomie-Konzept selbstständig machen. Der 31-jährige **Vittorio Di Carlo** (Bild r. oben) wurde zum neuen Vize-Direktor ernannt. Er ist künftig für die Bereiche Rooms Division, Housekeeping, Spa und Human Resources verantwortlich. Andrea Scherz wird sich künftig wieder um den F&B-Bereich kümmern.



49 Jahre war **Gildo Bocchini** (Bild l.) im Service aktiv und wirkte ab 1990 als erster Maitre d'Hôtel im «Gstaad Palace». Nun verabschiedet sich der ausgewiesene Fachmann aus Cesena in die Pension. Nachfolger wird **Andrea Buschini** (Bild r.). Der neu ernannte Maitre d'Hôtel ist seit 15 Jahren im «Palace» tätig, zuletzt war er Stellvertreter von Gildo Bocchini.

Direktionswechsel im Grandhotel Giessbach

Roman Codina (Bild l.) übernahm im Grandhotel Giessbach im Januar 2014 die Direktion von Matthias Kögl. Der ehemalige Vize-



Direktor des «Bellevue Palace» in Bern wird sich nach intensiven Jahren im «Giessbach» nun eine Auszeit gönnen, bevor er sich einer neuen Aufgabe stellen wird. Ein-
Weissenfuh (Bild r.), der die Leitung des Betriebes ad interim übernimmt, bis die Parkhotel Giessbach AG die Nachfolge geregelt hat. Er verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Führung und Entwicklung von Hotel- und Tourismusunternehmen. npa/og



R. Kämpf, Seco, M. Perren, Luzern Tourismus, J. Steiner, Pontresina Tourismus, T. Harder, Swiss Brands Experts (v.l.).



Das Aussergewöhnliche an der Generalversammlung vom Schweizer Tourismus-Verband (STV) war die Open-Air-Location **Taiswald** in Pontresina. Bilder Ursula Ulrich/STV

Touristiker im Zauberwald

85. Generalversammlung STV

Wann und wo 17. und 18. August im Hotel Kronenhof und im Taiswald bei Pontresina
Gäste rund 50 Touristikerinnen und Touristiker
Gesprächsthema «Sion 2026». Die an der GV Teilnehmenden verabschiedeten eine Resolution.
Highlight die Location Taiswald und der Apéro auf der Sonnenterrasse im Kronenhof



Marc Eichenberger, Hotel Kronenhof Pontresina, mit Jürg Schmid, Schweiz Tourismus.



Dominique de Buman, STV-Präsident, und Barbara Gisi, Direktorin STV.



Claudio Föhn, Netzwerk Schweizer Pärke, Claudia Bundi und Leo Jeker, Handelskammer Graubünden (v.l.).



Ole Rauch, Schneesportinitiative Schweiz, mit Jon Domenic Parolini, Regierungsrat Graubünden (r.).



Salonmusik mitten im Wald mit Kurorchester **Camerata** aus Pontresina.



Gery Nievergelt, htr hotel revue, im Gespräch mit Dominique de Buman, STV.



Elisa Strecke, Netzwerk Schweizer Pärke, Roland Galliker, Hotel Federale Lugano.



Chantal Beck, STV, Fredi Gmür, Schweizer Jugendherbergen.



Kaspar Howald, Valposchiavo Turismo, Sabrina Jörg, Milestone.

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie **Planen Sie ein neues Projekt?**

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

Gemeinsames Beraternetzwerk von: **CURAVIVA.CH** **hotelleriesuisse** Swiss Hotel Association

ANZEIGE

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

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