

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2018)  
**Heft:** 14

## Heft

### Nutzungsbedingungen

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

### Conditions d'utilisation

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

### Terms of use

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

**Download PDF:** 21.07.2025

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

**SERVICE**

STELLENANGEBOTE,  
 IMMOBILIEN, AUS- UND  
 WEITERBILDUNG  
 21-26



**Série d'été**

Cet été, hotel revue rend visite à des hôteliers indépendants. Catherine Künzler-Gloor nous raconte ses réalités.  
 Seite 12

**Finanzhilfe**

Die Schweizer Berg-hilfe will ihr Engagement ausserhalb der Landwirtschaft verstärken. Mehr Hotelbetriebe sollen davon profitieren.  
 Seite 2

**Social Media**

Im Vergleich zu Facebook nutzen Hoteliers Instagram deutlich zurückhaltender. Dies gilt insbesondere für kleinere Betriebe.  
 Seite 5

**Patrimoine**

Les remparts de Fribourg sont enfin ouverts au public. Une offre pour l'instant éphémère.  
 Seite 14

**Erpressungen mit Online-Bewertungen**

## Der Gast als Diktator

**Erpresst der Gast mit Bewertungen tiefere Preise, ist das strafbar. Die Handhabung des Problems bleibt schwierig.**

Fast jeder Hotelier ist damit bereits konfrontiert worden: «Erpressungsversuche» der Gäste unter Androhung einer schlechten Online-Bewertung zielen in der Regel darauf ab, bessere Konditionen und Preise zu erwirken. Meist handelt es sich um eine Beschwerde, die langsam ausgebaut wird und schliesslich in einer Bedrohung mündet. Rechtlich ist dieses Gästegebaren straf-

bar – man spricht hier von «Nötigung» –, trotzdem ist es schwierig, gegen das unseriöse Verhalten vorzugehen: Eine Strafanzeige ist langwierig, ein gerichtlicher Präzedenzfall, der den Hotelier entlastet, steht noch aus und die Online-Plattformen geben sich mal mehr, mal weniger kooperativ. Bei hotelleriessuisse rät man, nicht auf Erpressungsversuche des Gastes einzugehen, Bedro-

hungsversuche dem Verband aber zu melden. Von einem übergeordneten Vorgehen der Branche gegen die unrechtmässigen Online-Bewertungen erhofft man sich am meisten. «Wir müssen mit den Plattformen effiziente und kreative Lösungen finden», fordert Hôtelière Marija Bucher-Djordjevic vom «Schlüssel», Luzern. alm/gsg  
 Seite 18 und 19

**Vegetarische und vegane Spitzenküche**

## Ohne Fleisch in der Top-Liga spielen



Mit mariniertem Chicorée zu einem Michelin-Stern und 16 Gault-Millau-Punkten: «Cookie's Cream» in Berlin. Cookies Cream/Lucius von Berlepsch

**Berner Tourismus**

### Temporärer Effekt lässt langsam nach

Die Zweitwohnungsinitiative hatte zu einem Anstieg der Bauinvestitionen in neue Ferienwohnungsobjekte und damit gleichzeitig zu einer touristischen Gesamtnachfrage in allen sechs Destinationen des Kantons Bern geführt. Dieser Effekt lässt laut einer Studie von Rütter Soceco langsam nach. dst  
 Seite 7

**Welcome Hotels**

### Hotelgruppe kontert Preisdruck

Als «Gemischtwarenladen» bezeichnet Marcel Wohlgemuth, CEO der Welcome Hotels, seine Gruppe, bestehend aus acht Hotels und diversen Serviced Apartments. Diesen Eindruck vermittelt auch ein Besuch der in verschiedenen Schweizer Städten lokalisierten 3- und 4-Sterne-Häuser. Zum Beispiel das «Welcome Inn», Zürich-Kloten, mit seinem 70er-Jahre-Interieur. Zurückhaltende Invest-



Marcel Wohlgemuth, CEO der Welcome Hotels. Jeronimo Vilaplana

itionen gepaart mit «überraschend» gutem Service sind Wohlgemuth's Antwort auf den steigenden Preisdruck. Ein GOP (entspricht Betriebsergebnis I) von 24 Prozent ist das Ergebnis. Pragmatisch der Blick in die Zukunft: Da er eine Renditesteigerung in der Hotellerie nicht mehr erwartet, will er künftig das Kerngeschäft mit Mietwohnungen quersubventionieren. gsg  
 Seite 15

**Editorial**

### Milestone: Nach dem Forum der Wettbewerb



GERY NIEVERGELT

**Bewegung** In nur vier Monaten haben wir mit dem Hospitality Technology Forum by Milestone (HTF) einen an Inputs und technologischen Innovationen reichen Event auf die Beine gestellt, der bei den rund 250 Teilnehmenden wie auch den zahlreich erschienenen Journalisten sehr gut ankam. Wir kommen auf den Seiten 3 und 28 auf das Ereignis vom vergangenen Donnerstag im Trafo Baden zurück. Gleichzeitig blicken wir voraus: Herzstück des von der htr und hotelleriessuisse ausgerichteten Schweizer Tourismuspreises ist der Wettbewerb. Auch in diesem Jahr können Sie als Touristiker oder Hotelier darauf hoffen, für Ihre innovativen und nachhaltig erfolgreich umgesetzten Projekte mit einem Milestone ausgezeichnet zu werden. Voraussetzung ist in der Hauptkategorie «Innovation» die eingereichte Bewerbung. Sie haben hierfür noch Zeit bis 31. August. Alle benötigten Informationen und Unterlagen finden Sie auf htr-milestone.ch. **Prozessinnovationen** Speziell erwähnen möchte ich an dieser Stelle den Milestone-Nachwuchspreis. Um auf die Kandidatenliste zu gelangen, benötigen kreative, clevere Jungunternehmer/-innen oder Mitarbeitende einen «Göttli», der sie vorschlägt. Mit Blick darauf, dass unsere Branche eher mit Prozessinnovationen denn mit Produktinnovationen glänzen kann, durfte ich am HTF feststellen: Es mangelt ganz gewiss nicht an geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

**htr.news**

**Inhalt**

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

ANZEIGE

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelleriessuisse  
 Swiss Hotel Association  
 Mitglied seit 1998

**protel**

**Chryamed**

**Bettwanzenkiller**

Bettwanzen sind eine Realität - Wegschauen hilft nicht!

Chryamed-Bettwanzenspray ist DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall.

Chryamed-Vertrieb Schweiz  
 DORIGUS GmbH  
 CH-8500 Frauenfeld  
 Tel. +41 (0)52 761 28 35  
 E-Mail: office@chryamed.ch  
 www.chryamed.ch

**HOREGO**

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spalater und Ausbaustationen  
 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.

**BADAG GmbH**

Alles für Ihr Bad...

**GROSSE MENGE, KLEINER PREIS**

**Jet-Cut**

Inox - Dispenser+

Jetzt neu bei Ihrem CC- und Belieferungspartner

# «Es ist ein freiwilliger Finanzausgleich»



Kurt Zraggen von der Schweizer Berghilfe erwartet künftig mehr qualitativ gute Finanzierungsanfragen aus der Hotellerie.

ZVG

«Grössere alpine Tourismuszentren können wir aufgrund unserer Kriterien nicht unterstützen.»

Die Schweizer Berghilfe will ihr Engagement ausserhalb der Landwirtschaft verstärken. Kurt Zraggen, Leiter Projekte und Partnerschaften, erläutert die Beweggründe.

DANIEL STAMPFLI

**Kurt Zraggen, die Schweizer Berghilfe feiert dieses Jahr das 75-Jahre-Jubiläum. Werden in diesem Jahr besonders viele touristische Projekte finanziell unterstützt?**  
Das Jubiläum hat keinen direkten Einfluss auf unsere Unterstützungstätigkeiten. Die Berghilfe kann ein Projekt nur prüfen und allenfalls unterstützen, wenn uns dafür eine Anfrage eingereicht wird. Hoteliers oder Touristiker haben nicht darauf gewartet, dass die Schweizer Berghilfe Jubiläum feiert, sondern fragen uns an, wenn sie für ein Projekt eine Finanzierung benötigen.

**Wie viele touristische Projekte können jährlich dank der Schweizer Berghilfe gefördert werden?**

In den vergangenen zehn Jahren haben wir jährlich rund 30 touristische Projekte mit einem Volumen von 3 Millionen Franken unterstützt. Wir wären aber bereit, mehr zu tun. Deshalb sind wir seit letztem Jahr Partner des Hotel Innovations-Awards von Gastrosuisse und der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit. Diese Kooperation ist für uns interessant, weil wir damit Hotelbetriebe im Berggebiet auf unsere Unterstützungstätigkeit aufmerksam machen können und wir in der Folge mehr Anfragen mit hoher Qualität erhalten.

**Wie muss man sich die jährlich rund 30 unterstützten touristischen Projekte vorstellen?**

Generell unterstützen wir nur Klein- und Kleinstbetriebe unter 50 Vollzeit-

äquivalenten-Stellen. Spezifisch bei Hotels unterstützen wir nur solche bis zur 3-Sterne-Kategorie und bis maximal 50 Zimmer. Meist liegen die gewährten Förderbeiträge zwischen 10 000 und 100 000 Franken, und zwar für Investitionsvorhaben, und nicht für Betriebskosten.

**Wie verteilen sich die Projekte geografisch?**

Ein Grossteil der touristischen Projekte entfällt auf das Wallis, den Kanton Graubünden und das Bernbiet. Je peripherer das Gebiet ist, desto höher die Zahl an Nachfragen. Grössere alpine Tourismuszentren können wir aufgrund unserer Vergabekriterien nicht unterstützen.

**Wie viele von allen bisher unterstützten Projekten entfallen auf Hotelbetriebe?**

Von den in den zehn vergangenen Jahren unterstützten rund 300 touristischen Projekten entfällt ungefähr die Hälfte auf Hotelbetriebe. Die andere Hälfte verteilt sich auf Gastronomiebetriebe und Angebote zur Attraktivitätssteigerung, wie der Gletschergarten von Cavaglia im Puschlav und die Kneippanlage Schwandalpweiher in Sörenberg.

**Wie kommt die Schweizer Berghilfe zu ihren finanziellen Mitteln, die sie als A-fonds-perdu-Beiträge zur Verfügung stellen kann?**

Es handelt sich zu 100 Prozent um Spendengelder. Leistungsvereinbarungen für den Erhalt von öffentlichen Geldern haben wir keine. Wir können auf eine grosse Solidarität aus den städtischen Gebieten – insbesondere dem Grossraum Zürich – für die Berggebiete zählen. Wir betrachten dies als freiwilligen Finanzausgleich zugunsten der Berggebiete.

**Wer garantiert dafür, dass die Gelder auch im Sinne der Spender verwendet werden?**

Zur Kontrolle gelangt ein mehrstufiges System zur Anwendung. Bei der Einreichung eines Investitionsvorhabens verlangen wir einen Businessplan, einen Nachweis für die Investitionskosten unter Darlegung der Restkosten nach Ausschöpfung aller Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Offenlegung der privaten Vermögenslage inklusive Steuererklärung. Die Geschäftsstelle überprüft die eingereichten Unterlagen auf Vollständigkeit und leitet diese an einen ehrenamtlichen Experten weiter. Für Tourismusprojekte sind dies drei ausgewiesene und erfahrene Persönlichkeiten, welche die Projekte vor Ort materiell prüfen und einen Bericht mit Empfehlung oder Ablehnung für eine Finanzierung verfassen. Danach entscheidet ein vierköpfiger Ausschuss des Stiftungsrates, wem Geld ausbezahlt wird.

**Und nach der Auszahlung?**

Bei grösseren Projekten verlangen wir ein Reporting. Zum Beispiel, dass uns jährlich ein Geschäftsbericht eingebracht wird, damit wir die Entwicklung des Projekts verfolgen können. Zwei

bis drei Jahre nach Realisierung grösserer Projekte mit einem Beitrag von über 100 000 Franken oder mit grösseren Unsicherheiten oder Marktrisiken, gehen wir nochmals vor Ort und führen eine Wirkungsmessung durch. Dies alles garantiert, dass wir mit den Spendengeldern sorgfältig umgehen.

**Aus Landwirtschaftskreisen wird kritisiert, dass die Berghilfe für die Landwirtschaft vorgesehene Gelder für Tourismusprojekte abzwiegt. Was antworten Sie diesen Kritikern?**

Da muss ich widersprechen. Ziel der Schweizer Berghilfe ist, Menschen in den Bergen zur Seite zu stehen, wenn diese privatwirtschaftliche Initiativen nicht aus eigener Kraft finanzieren können. Wir unterstützen Projekte beziehungsweise Investitionsvorhaben, die Arbeitsplätze und Wertschöpfung im Berggebiet schaffen. Dazu gehören neben Projekten von Bauernbetrieben auch Schreinereien, Hotels usw. Es soll keinesfalls irgendwo gewisse Anspruchsgruppen gespart werden. Dies ist auch nicht notwendig. Die finanziellen Mittel sind vorhanden, um unser Engagement ausserhalb der Landwirtschaft wie beabsichtigt zu verstärken.

**Die Schweizer Berghilfe ist mit STC eine Partnerschaft eingegangen. Worum geht es dabei?**

Es handelt sich um ein gemeinsam konzipiertes und 2017 gestartetes Volontourismus-Angebot. Dieses ist auf Schweizer Einzelpersonen zugeschnitten. Während fünf Tagen können die Gäste in Betrieben wohnen, die einst finanziell von der Schweizer Berghilfe unterstützt wurden, die angebotenen Freizeitaktivitäten nutzen und vor allem mithelfen. Die Gäste sollen dafür sensibilisiert werden, dass sich ein Engagement für ein lebendiges Berggebiet lohnt. STC bringt die Buchungsinfrastruktur in die Partnerschaft ein, die Berghilfe die entsprechenden Projekte. Längerfristig sehen wir auch Potenzial für ausländische Gäste, etwa aus dem angelsächsischen Raum.

**Auch die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit finanziert nachrangig Hotelprojekte in Berggebieten. Kommt man sich nicht in die Quere?**

Im Gegenteil. Wir arbeiten mit der SGH zusammen. Auf der Suche nach einer Finanzierung, gelangt ein Unternehmer zuerst an eine Geschäftsbank. Reicht der gewährte Kredit nicht, kann die SGH nachrangig durch Darlehen finanzieren. Reicht auch dies zur Finanzierung des Projekts noch nicht, kommt die Berghilfe mit A-fonds-per-

du-Beiträgen zum Zug. Die SGH empfiehlt den Geldsuchenden teilweise, ein Gesuch an die Berghilfe zu richten. Umgekehrt verweisen wir an die SGH, wenn jemand mit einem grossen Volumen direkt an uns gelangt. So betrachtet, ist die SGH für uns ein wichtiger Player.

**Im Bereich der Berghilfe ist auch die Neue Regionalpolitik NRP aktiv. Wie geht dies zusammen?**

Die NRP des Bundes ist als wirtschaftsorientierte regionale Strukturpolitik konzipiert und ist von der zeitlichen Phase her meist komplementär. Die Unterstützung findet etwa in einer Machbarkeitsphase oder in einer Vorwettbewerbphase statt. Es werden eher regionale Vernetzungsgeschichten unterstützt. Die Berghilfe unterstützt teilweise Projekte, die aus einem überregionalen Projekt herausgeschält werden. Mit ihrer klassischen Förderung von Einzelbetrieben mit A-fonds-perdu-Beiträgen hat die Berghilfe ein USP, und zwar sowohl im Tourismus als auch für den gewerblichen Bereich. So sind wir, wie bei der SGH geschildert, auch hier auf eine gute Zusammenarbeit mit den öffentlichen Förderinstitutionen angewiesen und stehen in regem Austausch.

**Gilt dies auch für Regionsuisse, die Plattform für Regionalentwicklung in der Schweiz?**

Selbstverständlich.

**Ist die viel diskutierte Digitalisierung auch für die Berghilfe ein Thema?**

Wir erachten die Digitalisierung für die Berggebiete als Chance. Mit einem guten Breitbandanschluss, was heute leider noch nicht überall Realität ist, gelangt man trotz peripherer Lage zum Kunden. Für den einzelnen Unternehmer, ob in der Landwirtschaft, im Tourismus oder im Gewerbebereich, ist dies eine Herausforderung, denn die Nutzung der Digitalisierung ist auch mit Investitionen verbunden. Auch der Finanzierung der Infrastruktur der Einzelbetriebe im Zusammenhang mit der Digitalisierung, wie Business-Software eines Hotels, CNC-Maschine eines Schneiders oder Webshop eines Spezialistenanbieters, verschliessen wir uns nicht. Übrigens haben wir in der Zentralschweiz in einer Partnerschaft mit dem Verein Innovations-Transfer den Innovationswettbewerb «Zinno-Ideen-scheck für Berggebiete» lanciert. Es geht darum, gute Ideen bezüglich Digitalisierung in einer Frühphase zu unterstützen.

**Aktuell läuft die Berghilfe-Trophy. Was will man damit erreichen?**

Die Trophy ist eine unserer beiden Hauptaktivitäten während des Jubiläumjahres. Aus den seit 1943 über 25 000 unterstützten Projekten haben wir 40 aus der jüngeren Vergangenheit ausgewählt und sie als Trophy aufbereitet. Mit Wandertipps wollen wir die Leute in die Berggebiete locken. Wer bis Ende Jahr mindestens drei Trophy-Projekte besucht hat, nimmt an der Verlosung mit tollen Preisen teil. Hauptpreis ist ein Husky-Wochenend für vier Personen in der Erlebniswelt Muotathal – den Bau der Lodges hatte die Berghilfe mitfinanziert.

**Und die andere Jubiläumaktivität?**

Dies ist unser Bergfood-Festival. Wir sind mit einem eigenen Corner mit Spezialitäten aus den Bergen in sechs Städten an Streetfood-Festivals präsent. Wir bringen die Berge in die Stadt, damit die Städter sie erleben können, ohne dass sie selber in die Berge reisen müssen. Dabei sprechen wir nebst dem Geschmack- und den Geruchssinn an. Bei einem Duftwettbewerb kann ein Wochenende in der Tällhütte im Gadmatal gewonnen werden, deren Ausbau die Berghilfe ebenfalls finanziell unterstützte.

«Wir sind auf eine gute Zusammenarbeit mit den öffentlichen Förderinstitutionen angewiesen.»

## Bewegung. Vernetzung.

Innovation im Dienste der Innovation: Das in kurzer Zeit realisierte Hospitality Technology Forum hat die Teilnehmenden begeistert.

**Gery Nievergelt**

Wenn ich auf unser Hospitality Technology Forum by Milestone vom vergangenen Donnerstag zurückblicke, das von den Teilnehmenden und den Medien so gut und teilweise begeistert aufgenommen wurde, sehe ich drei Gründe für den Erfolg. Erstens stimmte das Format. Gut getimte «Battlegrounds» für Startups, interessante Referenten im 20-Minuten-Takt und die ebenso rasante wie brillante Moderation von Mitorganisator Ullrich Kastner machten das HTF zu einem tempostarken und an Inputs reichen Event, wie man es – so wurde mir gesagt – in dieser Branche lange nicht mehr erlebt hatte.

Zweitens tat der Blick über den Tellerrand ausgesprochen gut. Die Zusammenarbeit mit einem deutschen Partner, Startups nicht nur aus der Schweiz, sondern aus ganz Europa, ein Investoren-Panel, der Einbezug von Switserland Global Enterprise – all das wirkte befreiend und belebend. Man hat uns im Vorfeld für diese Öffnung kritisiert. Ich meine: Wer beim Wettbewerb um die erfolgreiche Innovation und um die geeigneten technologischen Lösungen reflexartig auf Abgrenzung setzt, wird im digitalen Zeitalter tatsächlich an seine Grenzen stossen. Drittens waren es die rund 250 Teilnehmenden selbst, die der

kurzfristigen Einladung folgten. Neuland betreten und den Tag im Trafo Baden zu einem Branchenevents machten. Erfreulich, wie viele junge Menschen dabei sein wollten – Studierende oder Sales-Mitarbeitende aus Agenturen oder Beherbergungsbetrieben. Auch das widerspiegelt neues Denken: Eine Tagung wie das HTF kann, muss aber nicht notwendigerweise Chefsache sein.

Wir haben diesen Event in nur gerade vier Monaten auf die Beine gestellt mit dem Vorsatz, für einmal Innovationen in die Branche hineinzutragen. An eine Wiederholung haben wir nicht unbedingt gedacht. Angesichts des Echos und der derzeitigen Nachfrage wäre es allerdings fahrlässig, über eine Neuauflage nicht zumindest nachzudenken. Dies werden wir tun und uns insbesondere mit der Frage beschäftigen, wie sich ein solches Format sinnvoll weiterentwickeln liesse – eventuell auch mit weiteren Partnern. Bewegung. Vernetzung. Darum geht es.

## Gute Ideen, lästige Details

Selbst das innovativste Produkt bleibt erfolglos, wenn man es nicht richtig verkauft. Das wurde auch am HTF deutlich.

**Patrick Timmann**

Jedes Problem ist gleichzeitig eine Chance – zumindest aus der Sicht von Startups. Zu viele miteinander inkompatible Apps und Programme? Macht nichts, das Cloud-basierte Property Management System von Apaleo schafft Abhilfe. Die linke Hand weiss im Hotel nicht, was die rechte tut? Hotelkit bietet die integrierte Kommunikations- und Kooperationslösung. Zu viele Gästekommentare über das ganze Internet verstreut? Respondelligent bündelt das Feedback und schreibt gleich noch die Antworten. Die anwesenden Hoteliers hatten am Hotel Technology Forum in Baden die Qual der Wahl – doch halt,

auch darauf gibt es eine Antwort: Hotelhero, quasi der Metadienstleister unter den Dienstleistern, der Hoteliers eine massgeschneiderte Auswahl an Software-Lösungen verspricht.

An Kreativität und Unternehmergeist mangelte es den Startups am HTF nicht. Wenn etwas fehlte, dann höchstens die Begabung, die eigene Geschäftsidee herunterzubrechen und Publikum und Jury innert fünf Minuten klar und verständlich darzulegen. Und so pasierte es mehrmals, dass Juroren nach einem Elevator Pitch als Erstes nachfragen mussten, was denn nun das eigentliche Produkt sei, das da angeboten wird. Auch die

Frage, wie ihr Unternehmen überhaupt Geld verdient, mussten sich mehrere Startup-Vertreter gefallen lassen. Oder dann das lästige Thema Datenschutz. Newsflash für alle, die es vielleicht verpasst haben: Die Gültigkeit der EU-Datenschutzgrundverordnung DSGVO ab 25. Mai 2018 markiert eine Zeitenwende. Daten, das neue Öl, sprudeln nun weitaus spärlicher. Aber von solchen Pingeligkeiten liessen sich die anwesenden Startups nicht beirren – gut so, aber trotzdem: Die beste Geschäftsidee fruchtet nicht, wenn sie nicht verstanden wird.

Ob die Revenue-Maximierer von UpsellGuru – eines der vom Publikum ausgezeichneten Startups – tatsächlich die beste Geschäftsidee des Panels hatten, bleibt offen. Was zählt, ist, dass das Publikum davon überzeugen konnten. Und so bot das HTF nicht nur spannende Einblicke in junge Unternehmen, sondern auch ein Lehrstück in erfolgreichem Marketing.

### blickfang

## Massentourismus am Oeschinensee

Der malerische Oeschinensee ob Kandersteg, seit 2007 als Teil der «Schweizer Alpen Jungfrau Aletsch» ein Unesco-Weltkulturerbe, ist offenbar nicht nur bei Wandernern und Fotografen ein beliebtes Reiseziel. Der «Badestrand» ist an diesem Sommermorgen trotz Wolken schon fast überbelegt.



Foto Franziska Egli

**htr.ch**

«Best of» htr im netz / sur la toile



Topmeldung

**Kein «Prix Bienvenu» mehr ab nächsten Jahr**  
Schweiz Tourismus hat sich dazu entschlossen, den Preis für Gastfreundschaft abzusetzen.



Andre Meier

### Meistgelesen



**Neue Direktion im Arosa Kulm Hotel**  
Im Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa übernehmen Bardhyl und Maria Coli am 1. September 2018 die Leitung des 5-Sterne-Superior-Hotels und lösen somit den langjährigen Gastgeber André Salamin ab. Seite 27

**BEI Tourismus hat eine neue Direktorin**  
People & Events

**«The Alpina Gstaad» sucht neuen Direktor**  
People & Events

**Hohsaas Bahnen sind zahlungsunfähig**  
Tourismus

**Hotel Belvedere auf der Alp Grüm mit neuen Gastgebern**  
People & Events

### Actualités

**Hôtel Métropole s'équipe de vélos électriques**  
Hôtellerie

**Le Mondial du Chasselas tient ses promesses**  
Gastronomie & Vin

**Un spécialiste du chocolat à Suisse Tourisme**  
Les gens

**L'Intercontinental Genève raffle trois trophées**  
Hôtellerie

## Politisches Engagement

Hotelier und Lokalpolitiker – geht das zusammen? Ja, das geht, zumindest in Ascona. Zum Vorteil für die Destination..

**Gastkommentar von Glen Brändli**

Es ist die ewige Frage: Lohnt es sich, oder schadet man sich vielmehr, wenn man sich als Hotelier politisch engagiert und profiliert? Viele Hoteliers haben nicht die Zeit oder den Mut, sich für die öffentliche Sache zu engagieren. In Ascona ist es anders. Zeitweilig waren vier Hoteliers im Gemeinderat präsent, bis letzte Woche waren zwei Hoteliers im Amt des Präsidenten (ich selbst, Lega/SVP, Hotel Luna Garni) und des Vize-Präsidenten (Filippo Ris, FDP, Hotel Castello Seeschloss). Das ist keine Selbstverständlichkeit. Ich wurde vor Jahren mehrmals gefragt, ob ich in die Politik eintreten möchte, da mich Entschiede auf kommunaler, kantonalen und eidgenössischer Ebene oft frustriert hatten. Schliesslich sagte ich mir: Warum nicht?! Vielleicht kann ich nicht so viel verändern, wie ich es gerne hätte. Aber ich kann es probieren und lerne dabei, die politischen Me-

chanismen und die Gründe gewisser Entscheidungen besser zu verstehen. Ich habe mir natürlich auch überlegt, ob es unserem Hotel schaden könnte, wenn ich mich politisch äussern würde. Wie man weiss, gibt es die drei «heiligen» Tabus, über die man mit Gästen nie sprechen sollte, nämlich Religion, Politik und Geld. Da unsere Gäste jedoch nicht aus unserer Region stammen, interessiert es niemanden, bei welcher Partei der Gastgeber politisch aktiv ist. Delikater ist es bei Restaurants, Handwerkerbetrieben und anderen Unternehmen, die von der einheimischen Kundschaft abhängig sind. Die Schweiz ist ja für die «Vetterliwirtschaft» bekannt, und im Tessin ist es nicht anders! Nachdem ich 2012 in den Gemeinderat gewählt worden war, wo ich mich konsequent für die Förderung unseres Tourismus einsetze, wurde ich aufgefordert,

auch noch für den Kantons- und den Nationalrat zu kandidieren. Das habe ich getan. Ausserdem bin ich im Komitee der lokalen Sektion von hotelleriesuisse und im Vorstand des Verkehrsvereins. Der Zeitaufwand ist akzeptabel, meine Frau hat sich zumindest noch nicht allzu oft darüber beschwert. Zusätzlich zur Führung des Hotels bin ich noch Familienvater von zwei kleinen Kindern.

Liebe Hoteliers: Danke, dass Sie diesen Text gelesen haben. Wenn wir unsere Destination attraktiver gestalten wollen, müssen wir es was dafür tun! Ich glaube, dass 90 Prozent unserer Hotels von den Destinationen leben (oder abhängig sind). Es gibt nur sehr wenige Hotels, die selber eine Art Destination sind. Wenn wir also unsere Auslastungszahlen verteidigen, steigern oder weiterhin zurückerobern möchten, und durch die Demokratie die Möglichkeit haben, uns politisch dafür einzusetzen, dann sollten wir es auch ausnutzen! Denn das schöne Wetter, die Berge und die Seen alleine genügen nicht mehr!

Glen Brändli ist Gastgeber im Hotel Luna Garni Ascona und Mitglied des dortigen Gemeinderats.

# Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.  
**Telefon 031 370 42 37, [insetate@htr.ch](mailto:insetate@htr.ch)**

## Schweizer Hotels nutzen Soziale Medien auf sehr unterschiedliche Weise, wie eine aktuelle Studie zeigt. Bei Instagram haben gerade die kleinen noch Aufholbedarf.

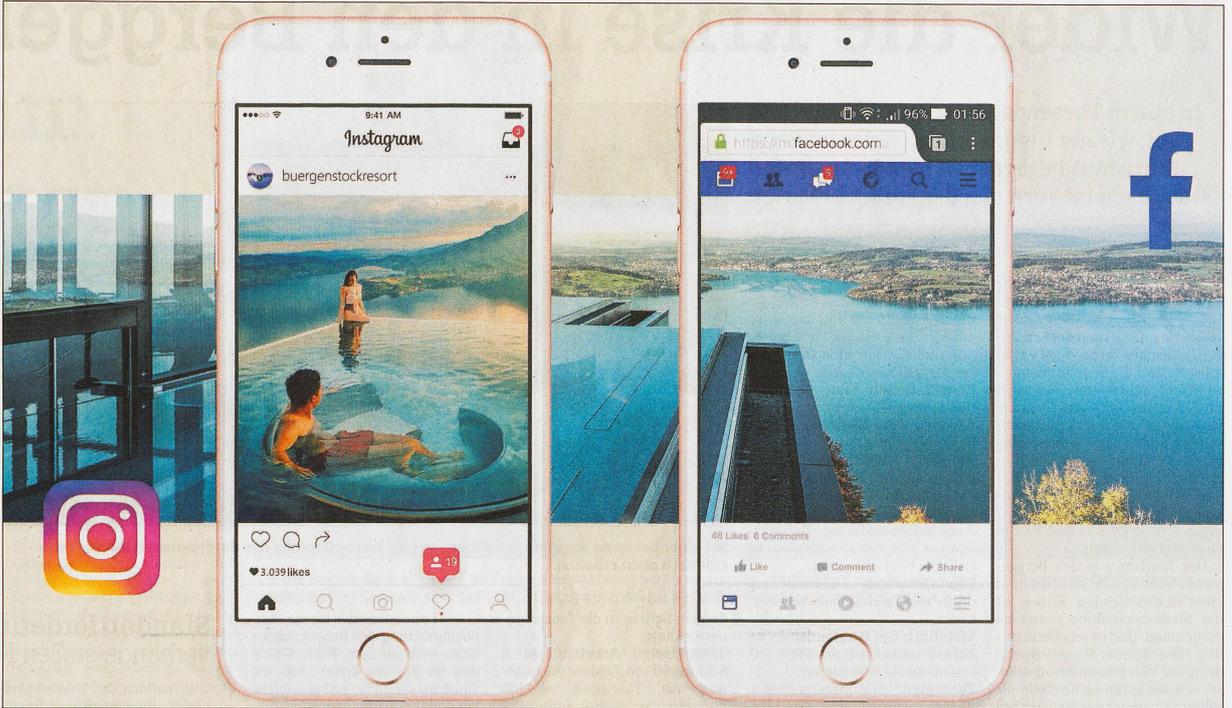
PATRICK TIMMANN

Rund 200 Schweizer Hotels hat Luca Moser befragt. Sein ambitioniertes Ziel: Einen Überblick über die Social-Media-Nutzung der heimischen Hotellerie schaffen, Schwierigkeiten identifizieren, Erfolgsstrategien aufzeigen. Die Arbeit unter der Ägide der Hochschule für Wirtschaft & Tourismus HES-SO ist die erste derartige Erhebung in der Schweiz und bildet die Situation der Schweizer Hotellerie repräsentativ ab. Und die Ergebnisse lassen aufhorchen.

Facebook ist mit 84 Prozent die von Schweizer Hotels meistgenutzte Plattform. Das ist soweit keine Überraschung. Instagram dagegen – als Bildmedium für Gastgeber, die sich in Szene setzen wollen, eigentlich prädestiniert – wird lediglich von 45 Prozent der Hotels genutzt. Dies im deutlichen Unterschied zu den Schweizer Tourismusorganisationen, die Instagram bereits grossmehrfach als Marketinginstrument entdeckt haben, wie die Hochschule in einer anderen Studie nachweisen konnte. Der Kurznachrichtendienst Twitter, das dritte in der Studie berücksichtigte soziale Netzwerk, wird immerhin von 31 Prozent der Hotels genutzt.

Auf allen drei untersuchten Social-Media-Plattformen gilt: Je höher ein Hotel klassiert ist, desto intensiver nutzt es im Durchschnitt die Kanäle. Am aktivsten sind die 4- bis 5-Sterne-Hotels sowie die Kettenhotels. Auffallend ist der grosse Unterschied in der Nutzung von Instagram und Twitter zwischen den hochklassierten Hotels und allen anderen Kategorien (siehe Grafik). Bei Facebook ist dieser Unterschied deutlich weniger ausgeprägt.

Instagram gilt neben Facebook als eines der zugänglichsten, «einfachsten» sozialen Netzwerke – anders als etwa Snapchat, dessen Bedienungslogik für Neulinge eine hohe Einstiegshürde bereithält. Warum also die grosse Diskrepanz bei der Nutzung von Instagram und Facebook? Eine mögliche Erklärung sehen die Studienverfasser in der Tatsache,



Standard für fast alle (jungen) Gäste, aber längst noch nicht bei allen Hotels: Facebook und Instagram.

zvg/swissimage/ivo Scholz/Montage htr

# Vielen fehlt das Konzept

dass die Verantwortlichen für das Management von Social Media oft gleichzeitig Réceptionisten oder Manager sind. «Wir sind ein kleines Hotel, also kümmern wir uns um alles», gab eine namentlich nicht genannte Réceptionistin gegenüber den Forschenden an. Diese Aussage fasse die Situation gut zusammen, so die Autoren. «Mitarbeiter in kleinen Betrieben erfüllen oft eine Vielzahl von Aufgaben. Es gibt in der Regel keine Mitarbeiter, die sich speziell mit Social Media beschäftigen, im Gegensatz zu grösseren Häusern (5 Sterne Hotels)», schreibt Moser. Kleinere Betriebe hätten andere Prioritäten, und der Zeitaufwand für das Social Media Management sei entsprechend sehr gering.

### «Jeder ist auf Social Media, warum nicht wir?»

Auch mangelte es oft an Kenntnissen im Umgang mit den Medien. Es überrascht daher nicht, dass die Unternehmen mit den

geringsten Ressourcen laut Studie häufig keine konkreten Vorstellungen davon haben, welche Ziele und Strategien sie über Social Media überhaupt verfolgen. Berichtet wird von Hoteliers, die eingestehen mussten, Social-Media-Profilen nur deshalb zu pflegen, um «im Trend zu liegen». Viele imitierten einfach die Konkurrenz, die im Netz ebenfalls präsent ist. «Jeder ist auf Social Media, warum nicht wir?», wird ein Hotelier exemplarisch zitiert. Der Schluss liegt nahe, dass viele Hoteliers mangels klarer Zielsetzung Instagram links liegen lassen und lediglich auf das grösste und bekannteste Netzwerk setzen: Facebook.

Eine an die Ziele des Hotels angepasste Social-Media-Content-Strategie kann dessen Performance auf Facebook oder Instagram verbessern, schlussfolgert die Studie. Erfolg auf Social Media entspreche jedoch nicht aus Improvisation, sondern erfordere einen

gewissen Zeitaufwand seitens der Hoteliers und ein Minimum an Wissen. Die meisten der abgegebenen Empfehlungen (siehe rechts) erforderten dagegen kein erhebliches Budget. Selbst kleinere Hotels könnten diese Tipps anwenden und bessere Ergebnisse erzielen, so die Autoren.

Einen Einführungskurs in Social Media Marketing bietet das Walliser Weiterbildungsprogramm Ritzly\* am 6. November 2018. Da der Kurs unter anderem auf Storytelling eingeht, richtet er sich laut Referentin Gabriele Bryant (siehe Interview) auch an fortgeschrittene User.

**Einführungskurs in Social Media Marketing:**  
[ritzly.ch/de/kurse/social-media-marketing-eine-einfuehrung.html](http://ritzly.ch/de/kurse/social-media-marketing-eine-einfuehrung.html)

**Studie zur Nutzung sozialer Netzwerke in der Schweizer Hotellerie:**  
[tourobs.ch](http://tourobs.ch)  
 → Artikel und News

## Dos & Don'ts Erfolgreiches Marketing über Social Media

Soziale Medien können professionelle Marketinginstrumente sein. Um sie effektiv zu nutzen, müssen Hotels jedoch zunächst klare Ziele und eine Strategie definieren. Generell sollte **regelmässig gepostet** und die **Publikationen geplant** werden. Ein Beitrag löst mehr Feedback aus, wenn er zur richtigen Zeit veröffentlicht wird (besser am Abend als nachmittags). Die Interaktion der Kunden durch Anklicken von *Like*, *Retweet* oder *Reply*, signalisiert Nähe zum Hotel und ist Ausdruck der Wertschätzung.

Jede erfolgreiche Social-Media-Strategie hat zwei Säulen: Der **Inhalt** muss dem Kundenkreis angepasst werden. Als besonders effektiv erwiesen haben sich Informationen über das Hotel (neue Angebote und Dienstleistungen), Informationen über die Region (Veranstaltungen) sowie «User-Generated Content», also die Nutzung von Inhalten von anderen Usern durch Teilen ihrer Publikationen oder Retweets. **Bilder** oder **Videos** (bei Instagram ohnehin Pflicht) steigern das Nutzer-Engagement erheblich. Insbesondere Food-Inhalte kommen gut

an. Bei der Textlänge gilt: Möglichst kurz und prägnant.

Neben der Art der Inhalte spielen **Kreativität** und **emotionale Dimension** der Beiträge eine grosse Rolle. Internetnutzer werden mit Informationen überhäuft, gerade in den Sozialen Medien. Die Veröffentlichung von originellen Inhalten, die emotional berühren, hilft, sich von der Masse abzuheben, die Aufmerksamkeit auf das Hotel zu lenken und eine Verbindung zwischen dem Hotel und seinen Gästen herzustellen.

Die Sprache der Beiträge muss auf die Kundschaft angepasst sein. Auf Englisch kann ein breiteres Publikum erreicht werden. Die Verwendung von einfachen, leicht zu merkenden, aussagekräftigen und hotelspezifischen **Hashtags** (#) hilft, die Nutzerinnen über die Region (Veranstaltungen) sowie «User-Generated Content», also die Nutzung von Inhalten von anderen Usern durch Teilen ihrer Publikationen oder Retweets. **Bilder** oder **Videos** (bei Instagram ohnehin Pflicht) steigern das Nutzer-Engagement erheblich. Insbesondere Food-Inhalte kommen gut

Für die Messung des Erfolgs helfen Analyse-Tools wie zum Beispiel Facebook Insight, dessen kostenloser Teil bereits einen guten Überblick über die Performance gibt. pt



### Gabriele Bryant

«Facebook und Instagram sind heute unverzichtbar.»

Blum, Bryant GmbH Spezialistin in Online-Marketing und Social Media für die Hotellerie

### Ich bin Hotelier und Social-Media-Neuling – wo fange ich am besten an?

Überlegen Sie sich, wer Ihre Zielgruppen sind und wo diese unterwegs sind. Wenn man bedenkt, dass mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung auf Facebook ist, liegt es nahe, dort zu beginnen. Instagram als Foto-Medium ist für die meisten Hotels ebenfalls sehr empfehlenswert, auch für die Gastronomie – einfach, weil man dort schöne Bilder zeigen kann. Facebook und Instagram, diese zwei Netzwerke sind heute unverzichtbar, wenn man als Gastgeber Social-Media-Marketing machen möchte.

**Nun habe ich zwar ein Profil auf Facebook und Instagram, aber irgendwie läuft da nicht viel. Was mache ich falsch? Vermutlich vernachlässigen Sie das Storytelling und/oder Ihre Inhalte sind nicht interessant genug. Nur Angebote posten reicht heute nicht mehr. Überlegen Sie sich: Was interessiert die Leute? Was**

suchen die Leute auf Facebook und Instagram? Die meisten wollen Spass haben und unterhalten werden. Erzählen Sie, zeigen Sie tolle Bilder, machen Sie Lust, wecken Sie Träume und Appetit.

### Sollte ich als Hotelier die Profile meiner Gäste besuchen und dort aktiv mit ihnen interagieren?

Nein, dazu müssten Sie Ihre Gäste auf Facebook privat «befreunden», und das dürften viele Gäste gar nicht wollen. Es ist auch gar nicht nötig. Wenn Sie nur schon auf die Kommentare eingehen, die die Gäste auf Ihrer Seite hinterlassen, und dort mit ihnen interagieren, tun Sie bereits mehr als die meisten Hotels. Die meisten nutzen Facebook noch immer als Veröffentlichungsmedium. Aber nur durch Interaktion kann eine Bindung zu den Gästen entstehen. Deshalb: Gehen Sie auf jeden Kommentar ein, ganz so, wie Sie es an Ihrer Hotélréception auch tun würden.

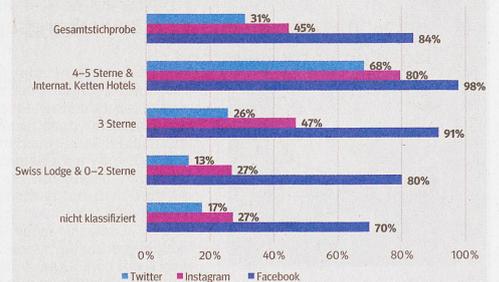
### Wie messe ich den Nutzen meiner Social-Media-Aktivitäten? Oder anders gefragt: Wie sieht Marketing-Erfolg aus?

Das ist im Marketing und PR allgemein meist schwer zu sagen, es sei denn, man führt eine spezifische Kampagne durch, deren Resultate man in Klicks, Likes, Webseitenbesuchen oder auch Buchern messen kann. Eine andere Möglichkeit ist, spezielle Angebote in Storys zu platzieren und zu schauen, was zurückkommt.

### Sie propagieren den Direktbuchungs-Button auf Facebook?

Der bringt wenig. Sie können dort zwar das ein oder andere Schnäppchen verkaufen, aber eine Woche Ferien bei Ihnen wird niemand über Facebook buchen. Aber die Sozialen Medien fördern natürlich die Aufmerksamkeit für Ihren Betrieb und stärken Ihr Image. Das trägt letztendlich auch zu Direktbuchungen bei. pt

## Hotellerie Nach Facebook lange nichts



Fast alle Hotels nutzen Facebook. Instagram ist bei niedriger klassifizierten Hotels dagegen eine Ausnahmerecheinung. Quelle: WTO

# Wider die Krise in den Berggebieten

In einem Thesenpapier zeigen STV und SAB auf, wie der tiefgreifenden Krise im Bergtourismus begegnet werden kann. Unterstützung wird auch von der Politik erwartet.

DANIEL STAMPLI

Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und der Schweizer Tourismus-Verband (STV) begrüssen zwar die neue Tourismusstrategie, welche der Bundesrat im November 2017 vorgelegt hat. Denn sie gehe in ihrer Prioritätensetzung auf wichtige Herausforderungen der Branche ein. Die Tourismusstrategie trage jedoch der Sonderstellung des Bergtourismus nur ungenügend Rechnung, kritisieren SAB und STV in einer Medienmitteilung.

Der Tourismus in den Berggebieten befindet sich seit Jahren in einer «tiefgreifenden Krise», ist der Medienmitteilung weiter zu entnehmen. Und es sei offensichtlich, dass sich der Bergtourismus dringend neu positionieren müsse, um weiterhin seine Rolle als Wirtschaftsmotor der Berggebiete erfüllen zu können. Für die Berggebiete stelle der Tourismus einen strategischen Wirtschaftssektor dar und sei deswegen «too big to fail».

## Zwölf Thesen als Grundlage für künftige Entwicklung

Deshalb haben die beiden Organisationen ein Thesenpapier

erarbeitet, in welchem Massnahmen identifiziert werden, welche für die Zukunft des Bergtourismus am wichtigsten seien. Dazu haben SAB und STV folgende zwölf Thesen formuliert:

**Kooperationen:** Ohne Kooperationen seien die Tourismusdestinationen im Berggebiet nicht überlebensfähig.

**Preisliche Wettbewerbsfähigkeit:** Gleich lange Spiesse würden die preisliche Wettbewerbsfähigkeit steigern.

**Angebotsgestaltung:** Ein ganzjähriges Angebot sichere die touristische Wertschöpfung.

**Digitalisierung:** Digitalisierung dürfe nicht ein Schlagwort bleiben.

**Mobilität:** Der Bergtourismus sei auf eine ausgezeichnete Verkehrserschliessung angewiesen.

**Synergien:** Sektorübergreifende Ansätze würden eine Win-win-Situation schaffen.

**Förderinstrumente:** Ein stärkerer Fokus der Förderinstrumente auf Projekte und Angebotsgestaltung sei notwendig.

**Infrastrukturen:** Öffentliche Investitionen bedürften übergeordneter Entwicklungsstrategien.

**Tourismusbewusstsein:** Die Bevölkerung leiste einen entschei-



Mit einer besseren Angebotsgestaltung soll die Wertschöpfung des Bergtourismus künftig mehr Luft nach oben erhalten.

swiss-image/Christian Perret

denden Beitrag an die Tourismusentwicklung.

**Touristischer Arbeitsmarkt & Bildung:** Eine bessere Verankerung des Tourismus im Bildungssystem sowie innovative Beschäftigungsmodelle stärken künftig den touristischen Arbeitsmarkt.

**Nachhaltigkeit:** Das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit sichere die Zukunft des Bergtourismus.

**Regulierungen:** Der Abbau administrativer Lasten senke den Kostensockel der Tourismusunternehmen.

Die Lösungsansätze für die Neupositionierung des Bergtourismus lägen nun auf dem Tisch. Gefordert sei jetzt in erster Linie die Tourismusbranche selbst, welche bei der Umsetzung der notwendigen Massnahmen auf die Unterstützung der Regionalentwicklung zählen könne, halten Barbara Gisi, Direktorin STV, und Thomas Egger, Direktor SAB, in ihrem Vorwort zum Thesenpapier fest. Auch die politischen Akteure auf allen Stufen müssten den laufenden Transformationsprozess des Tourismus in den Berggebieten aktiv unter-

stützen. Denn die Trendwende könne nur gelingen, wenn die verschiedenen Akteure eng zusammenarbeiteten.

## Gemeinsam strukturelle Verbesserungen vornehmen

Die Verbesserung der Governance im Tourismussystem stelle eine Grundvoraussetzung dar, damit die notwendigen Veränderungsprozesse eingeleitet und erfolgreich umgesetzt werden könnten, ist dem Management Summary des Thesenpapiers zu entnehmen. Dazu müssten die Schnittstellen zwischen Branche, Politik, Wissenschaft und Bevölkerung auf allen Stufen gestärkt und professionalisiert werden. Ausgehend von dieser Grundlage seien die Akteure der Tourismusbranche aufgerufen, gemeinsam strukturelle Verbesserungen vorzunehmen und die für die Zukunft des Tourismus in den Berggebieten unerlässliche Innovation zu gestalten.

## Standortförderung Tourismusverbände stellen Forderungen

Die nationalen Tourismusverbände, unter ihnen auch hteleriesuisse, haben einen gemeinsamen Forderungskatalog für die Standortförderungsbotschaft 2020-2023 bei Bundesrat Johann Schneider-Ammann eingereicht. Die Verbände fordern Weiterentwicklungen der touristischen Förderinstrumente sowie wichtige Massnahmen zur Stärkung der unternehmerischen Rahmenbe-

dingungen. Unter anderem müssten die Fördermöglichkeiten der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) an die sich verändernden Geschäftsmodelle angepasst werden. Weiter wird eine eigenständige Direktion für Tourismus gefordert, welche beim Seco anzusiedeln sei. Die Botschaft zur Standortförderung wird derzeit vom Seco erarbeitet. dst

ANZEIGE

## MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM

Wir suchen die innovativsten Projekte und Persönlichkeiten aus der Schweizer Tourismusbranche. Bewerben Sie sich jetzt für den MILESTONE 2018.

**Anmeldeschluss ist der 31. August 2018**

Teilnahmebedingungen und Bewerbungsunterlagen unter [htr-milestone.ch](http://htr-milestone.ch)



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

Träger:

htr hotel revue

hteleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Unterstützt von:

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Bundesministerium für Wirtschaft und  
Sonderausstattung für Wirtschaft (SECO)

innovation  
tourism

Tourismuspartner:

STV, FST  
Schweizer Tourismus-Verband  
Fédération suisse de tourisme  
Federazione svizzera del turismo  
Federaziun svizra da turissem

Eventpartner:

VERBODI SCHWEIZER TOUROSMEANWANDER  
ASSOCIATIONI SVIZZRE DES MANAGERS EN TOUROSME  
ASSOCIAZIONE SVIZZRE DE MANAGERS DE TOUROSME  
ASSOCIAZIUN SVIZRA DALE MANAGERS DAL TOUROSME

BRUNNEN UNIVERSITÄT  
LAUSANNE  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# Region Bern am stärksten

**Je nach Destination hat der Tourismus im Kanton Bern eine unterschiedlich grosse Bedeutung. Der grösste Anteil an der Tourismuswertschöpfung entfällt auf die Region Bern.**

DANIEL STAMPFELI

Die Berner Tourismuswirtschaft registrierte für den Zeitraum von 2013 bis 2016 einen Rückgang der Bruttowertschöpfung um 2,6 Prozent beziehungsweise der Beschäftigung um 3,5 Prozent. Die rückläufigen Entwicklungen seien jedoch primär auf den Effekt der Zeitwohnungsinitiative zurückzuführen, weshalb die Ergebnisse «nicht weiter alarmierend» seien, wie einer Untersuchung der Rütter Sococo AG im Auftrag der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern – Beco Berner Wirtschaft – zu entnehmen ist. Im Gegenteil, der Kanton Bern verzeichnete 2016 gegenüber 2013 ein Wachstum der Gästefrequenzen um 1,2 Prozent, und für die Gesamtnachfrage ergab sich, ohne Berücksichtigung der Bauinvestitionen, ein Wachstum von 2,6 Prozent.

## Weiterhin ein zentraler Wirtschaftsfaktor

«Der Tourismus ist und bleibt daher für den Kanton Bern ein zentraler Wirtschaftsfaktor», folgern die Studienverfasser. Insgesamt löste der Tourismus 2016 im Kanton Bern eine touristische Bruttowertschöpfung von rund 4,7 Milliarden Franken und eine Beschäftigung von 37 900 Vollzeit-äquivalenten aus. Die wirtschaftlich stärkste Destination Region Bern weist insbesondere wegen der hohen indirekten Effekte (unter anderem durch Vorleis-

tungsnachfrage aus den anderen Destinationen) den grössten Anteil an der Tourismuswertschöpfung auf (39%). Interlaken ist mit 23% beteiligt, die anderen vier Destinationen mit 8 bis 11% (siehe Grafik links).

Die Effekte anderer strukturellen Veränderungen wie zum Beispiel die touristische Neuordnung des Kantons in sechs Destinationen und die Gründung einer kantonalen Marketinginstitution im Jahr 2013 liessen sich zum jetzigen Zeitpunkt aufgrund der Überlagerung mit den Effekten der Zweitwohnungsinitiative noch nicht eindeutig identifizieren, halten die Studienautoren weiter fest. Die Entwicklung der Berner Tourismuswirtschaft bleibe daher spannend, zumal sich der alpine Tourismus allgemein mit grossen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungsprozessen konfrontiert sehe.

## Sommergeschäft kann Winterminus nur teilweise kompensieren

Die wertschöpfungsintensiven Winterlogiernächte in klassischen Wintersportdestinationen nehmen seit 2008 kontinuierlich ab und werden nur teilweise durch



Auf die Region Bern entfallen 39 Prozent der kantonalen touristischen Wertschöpfung, der höchste Wert aller sechs Destinationen. Im Bild das im Sommer sehr beliebte Aareschwimmen, im Marzili direkt unter dem Bundeshaus.

swiss-image.ch/Per Kasch

einen etwas erstarkenden, aber weniger wertschöpfungsintensiven Sommertourismus aufzufangen. Gründe dafür liegen laut der Untersuchung von Rütter Sococo unter anderem im Einsetzen der Wirtschaftskrise 2008 und der darauf folgenden unvorteilhaften Wechselkursentwicklung bis 2016. Letzteres habe hauptsächlich im Winter zu einer deutlichen Abnahme von ausländischen Gästen geführt, insbesondere aus dem Euroraum.

Ein Wende zum Positiven wurde im vergangenen Jahr registriert. Der Kanton Bern verzeichnete 2017 gegenüber 2016 eine Zunahme der Winterlogiernächte von 1,9 Mio. auf 2,0 Mio. sowie der Sommerlogiernächte von 3,0 Mio. auf 3,2 Mio. Ausserdem können in jüngerer Vergangenheit wieder vorteilhafte Veränderungen des Wechselkurses verzeichnet werden. Die Effekte dieser Veränderungen auf die Tourismuswirtschaft des Kantons Bern sowie auf

die sechs Destinationen dürften sich in den kommenden Jahren zeigen. Eine wieder deutlich wachsende Nachfrage wäre ganz im Sinne der Hoteliers, hat doch deren Logiernächteentwicklung von 2011 bis 2016 mehr oder weniger stagniert (siehe Grafik rechts).

## Basis für Entscheidungen der Regierung

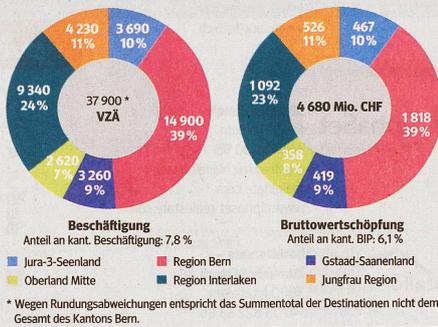
Die Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern – Beco Berner

Wirtschaft – ist bestrebt, die kantonale Tourismuspolitik stets auf die laufenden Entwicklungen auszurichten. Aktuelle Informationen zur Situation der Tourismuswirtschaft sind für entsprechende Entscheidungsprozesse unabhängig. Aus diesem Grund lässt die bernische Volkswirtschaftsdirektion seit Anfang der 1990er-Jahre regelmässig die Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern und seinen Destinationen untersuchen.

In der letzten Untersuchung wurden das Studienkonzept und die Methodik umfassend überarbeitet und der Fokus auf die Darstellung von mehrjährigen Entwicklungen gelegt. Die vorliegende Analyse umfasst nun die detaillierten Ergebnisse zur Struktur und volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Referenzjahre 2013 bis 2016 und zeigt für eine Auswahl an Indikatoren die Entwicklungen für den Zeitraum 2011 bis 2016 auf.

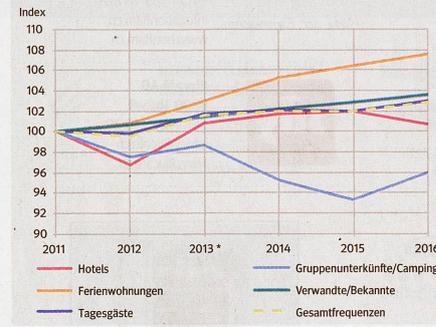
Aufgrund von Veränderungen der volkswirtschaftlichen und statistischen Grundlagendaten, einer leichten Anpassung der Destinationsabgrenzungen sowie einer internen Revision des volkswirtschaftlichen Berechnungsmodells sind die Ergebnisse dieser Studie laut Rütter Sococo nur eingeschränkt mit früheren Publikationen vergleichbar.

## Leistung Hoher Beitrag des Tourismus



Verglichen mit der kantonalen Gesamtwirtschaft entfallen 7,8% (Beschäftigung) resp. 6,1% (Wertschöpfung) auf den Tourismus. Quelle: BFS; Befragung Tourismusvereine/Anbieter; Schätzungen Rütter Sococo

## Frequenzen Ungleiche Entwicklung



Zwischen 2011 und 2016 haben sich die Frequenzen von Ferienwohnungen und durch Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten besser entwickelt als jene der Hotelgäste. Quelle: Rütter Sococo

## 14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen

alle News auf htr.ch



Fotolia



Andre Meier



123RF



zentralbahn.ch

### logiernächte

**Hotellerie verzeichnet erneut mehr Übernachtungen im Mai**

In den ersten fünf Monaten dieses Jahres sorgten vor allem europäische Gäste für ein Plus bei den Übernachtungszahlen. Konkret verzeichneten die Schweizer Hotelbetriebe im Mai 2018 insgesamt 2,9 Millionen Übernachtungen, was gegenüber dem Vorjahr einem Plus von 2,6 Prozent entspricht. Für die ersten fünf Monate des laufenden Jahres resultiert ein Anstieg um 3,6 Prozent auf knapp 14,8 Millionen Logiernächte. Für den Rest des Jahres sehen die Aussichten grundsätzlich positiv aus.

### gastfreundlichkeit

**«Prix Bienvenu» wird nächstes Jahr nicht mehr vergeben**

Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus (ST) hat Ende Juni 2018 beschlossen, den «Prix Bienvenu» ab nächstem Jahr nicht mehr durchzuführen. Als Gründe für die Beendigung der jährlichen Auszeichnung gibt ST unter anderem die Digitalisierung an. Verschiedene Online-Plattformen bieten eine immer höhere Transparenz für Gäste und aktuelle Feedbacks, welche die Gastfreundlichkeit von Hotels widerspiegeln. Der «Prix Bienvenu» erhielt somit eine immer grössere Konkurrenz.

### buchungsplattformen

**Buchungsportale im Fokus der britischen Behörde**

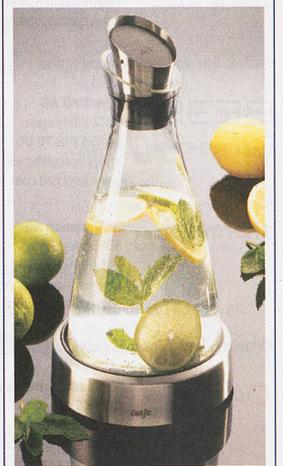
Nachdem die britische «Competition & Markets Authority» (CMA) eine Reihe von Hotelbuchungsportalen geprüft hat, leitet sie gegen gewisse Websites Durchsetzungsmassnahmen ein, da deren Praktiken gegen den Konsumentenschutz verstossen könnten. Dazu gehören irreführende Auflistungen von Suchergebnissen, welche höhere Provisionen für die Buchungsportale begünstigen sowie falsche Angaben zu Zimmerverfügbarkeiten, um die Gäste zu einer Buchungsentscheidung zu drängen.

### öffentlicher verkehr

**Nidwalden Tourismus lanciert das «Hotel-Ticket»**

Nach Luzern, dem Tessin und der Ostschweiz nun auch in Nidwalden: Übernachtungsgäste können ab sofort kostenlos die öffentlichen Verkehrsmittel in der Region benützen. Pünktlich zum Start der Sommerferien wird das «Hotel-Ticket» von Nidwalden Tourismus in Zusammenarbeit mit dem Tarifverbund Passepartout und den lokalen Tourismusvereinen lanciert. Interessierte Nidwaldner Beherbergungsbetriebe können ihren Gästen das Ticket ab zwei Übernachtungen kostenlos anbieten.

ANZEIGE



www.hubert-online.ch

npa/og

# hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

## Abhol- und Belieferungsgrosshandel



**Pistor AG**  
6023 Rothenburg  
+41 41 289 89 89  
info@pistor.ch  
www.pistor.ch



**IBC Insurance Broking and Consulting AG**  
1951 Sion  
+41 27 327 50 88  
walch@ibc-broker.com  
www.ibc-broker.ch



**Zamba Fruchtsäfte AG**  
8153 Rümlag  
+41 44 405 10 10  
info@zamba.ch  
www.zamba.ch



**Hilding Anders Switzerland AG**  
8718 Schänis  
+41 55 619 66 00  
info@happy.ch  
www.happy.ch



**Winkler Weine GmbH**  
5630 Muri  
+41 79 665 97 49  
ww@winklerwein.ch  
www.winklerweine.ch



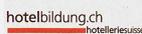
**Swisscard AECS GmbH**  
8810 Horgen  
+41 44 659 64 44  
info.partner@swisscard.ch  
www.americanexpress.ch

## Gebäudetechnik



**Alpiq InTec Schweiz AG**  
4802 Strenghofen  
+41 62 834 83 40  
hotel.alpiq.its@alpiq.ch  
www.hotel-alpiq.ch

## Aus- und Weiterbildung



**hotelbildung.ch**  
3001 Bern  
+41 31 370 44 66  
bildung@hotelleriesuisse.ch  
www.hotelbildung.ch

## Food and Beverage



**Andros Chef**  
1260 Nyon  
+41 22 566 08 94  
info@andros.ch  
www.andros-foodservice.ch

## Hotel- und Gastrobedarf



**Amphiro AG**  
8004 Zürich  
+41 44 500 38 73  
info@amphiro.com  
www.amphiro.com



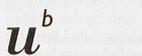
**SHS Academy AG**  
3012 Bern  
+41 79 751 87 41  
d.planic@swishhospitality  
solutions.ch  
www.swishhospitalitysolutions.ch



**Saviva AG**  
Geschäftsbereich appetito  
1964 Conthey  
+41 58 564 55 00  
info@apposito.ch  
www.apposito.ch



**Hubert Schweiz AG**  
6312 Steinhausen  
+41 800 11 33 66  
verkauf@hubert-online.ch  
www.hubert-online.ch



**Universität Bern, Forschungsstelle Tourismus CRED-T**  
3012 Bern  
+41 31 631 37 11  
info@cred.unibe.ch  
www.cred-t.unibe.ch



**G. Bianchi AG**  
5621 Zufikon  
+41 56 649 27 27  
order@bianchi.ch  
www.bianchi.ch



**Provalora CS AG**  
8556 Wigoltingen  
+41 52 763 40 22  
info@provalora.ch  
www.provalora.ch

## Beratung



**Bommer + Partner Treuhandgesellschaft**  
3004 Bern  
+41 31 307 11 41  
mailto:mail@bommer-partner.ch  
www.bommer-partner.com



König der Flammkuchen

**Bonflam GmbH**  
9200 Gossau  
+41 71 383 40 80  
info@bonflam.ch  
www.bonflam.ch



**Spot-tech media ag**  
8964 Rudolfstetten  
+41 56 631 14 54  
info@spot-tech.ch  
www.spot-tech.ch



**EAC Eltschinger Audit & Consulting AG**  
8800 Thalwil  
+41 44 721 42 42  
consulting@eac-eltschinger.ch  
www.eac-eltschinger.ch



**Illycafé AG**  
8800 Thalwil  
+41 44 723 10 20  
info@illycafe.ch  
www.illycafe.ch

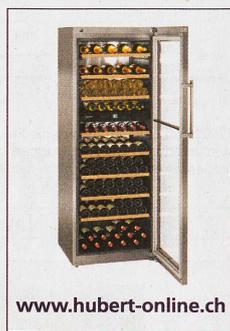
## Hotelmakler



**alphaSet GmbH**  
8953 Dietikon  
+41 44 500 98 19  
manfred.michl@alphaset-  
realestate.com  
www.alphaset-realestate.com



**GAMPER SWISS**  
6436 Muotathal  
+41 41 830 03 77  
roman@gamper.swiss  
www.gamper.swiss



www.hubert-online.ch



**hotelforsale - Zumkehr & Etterli AG**  
3800 Interlaken  
+41 33 822 63 84  
info@hotelforsale.ch  
www.hotelforsale.ch



**Swiss Hospitality Solutions AG**  
6045 Meggen  
+41 76 386 68 01  
info@swishhospitalitysolutions.ch  
www.swishhospitalitysolutions.ch

## Inneneinrichtung



**BADAG**  
Alles für Ihr Bad...

**Badag GmbH**  
6032 Emmen  
+41 41 260 41 41  
info@badag.ch  
www.badag.ch

## Buffet, Bar und Getränkeausgabe

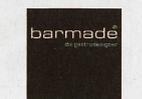


**Beer Grill AG**  
5612 Villmergen  
+41 56 618 78 00  
info@beergrill.com  
www.beergrill.com



HalalFleischshop

**Lescet.ch**  
4446 Buckten  
+41 62 299 05 85  
service@lescet.ch  
www.lescet.ch



**Barmade AG - die Gastrodesigner**  
6130 Willisau  
+41 41 982 08 08  
info@barmade.ch  
www.barmade.ch



**Thermoplan AG**  
6353 Weggis  
+41 41 392 12 00  
thermoplan@thermoplan.ch  
www.thermoplan.ch



Food Services

**Saviva AG**  
8105 Regensdorf  
+41 44 870 82 00  
info@saviva.ch  
www.saviva.ch



WOHNFAZINATION SEIT 1982

**BAUR WohnFaszination GmbH**  
D-79862 Höchenschwand  
+49 7755 9393 19  
info@baur-bwf.de  
www.baur-bwf.de

## Finanzen und Zahlungsverkehr



**Concardis Schweiz AG**  
8050 Zürich  
+41 44 552 00 45  
christian.ess@concardis.ch  
www.concardis.ch



genuss leben

**Traitafina AG**  
5600 Lenzburg  
+41 62 885 21 21  
info@traitafina.ch  
www.traitafina.ch



Räume In Form bringen

**beck konzept ag**  
6018 Buttisholz  
+41 41 929 60 30  
info@beck-konzept.ch  
www.beck-konzept.ch



**IDA14 by Karsten Schmidt**  
8005 Zürich  
+41 44 463 12 33  
atelier@ida14.ch  
www.ida14.ch



**LIGNO in-Raum AG**  
6032 Emmen  
+41 41 267 07 67  
info@ligno.ch  
www.ligno.ch

Wie scharf ist die Steuervorlage 17?

bommer-partner.ch/newsletter

BOMMER + PARTNER Ihre Treuhandspezialisten in Hotellerie und Gastronomie



**Roviva Roth & Cie AG**  
3380 Wangen a.d. Aare  
+41 32 631 12 22  
roviva@roviva.ch  
www.roviva.ch



**Segula GmbH**  
8037 Zürich  
+41 44 440 43 34  
info@segula.ch  
www.segula.ch



**SWISSFEEL AG**  
8126 Zumikon  
+41 43 558 96 40  
info@swissfeel.com  
www.swissfeel.com

## Ihre Präsenz auf dem hotelmarktplatz.

Mit einem Eintrag auf dem hotelmarktplatz der htr hotel revue sichern Sie sich eine 365 Tage-Präsenz bei den Entscheidungsträgern der Branche:

- Firmeneintrag mit Logo in der htr hotel revue und im Magazin Top hotel
- Firmenportrait inkl. Prospekt-Upload auf hotelmarktplatz.ch

Sie profitieren von Top-Konditionen:

- **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**  
26 x htr hotel revue, 4 x Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

- **6-Monate-Paket für CHF 1300.-**  
13 x htr hotel revue, 2 x Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

Buchen Sie jetzt! Kontaktieren Sie uns. +41 31 370 42 49, inserate@htr.ch

# Vorsicht, negativer Sterne-Effekt!

**Ist die Schweizer Hotelklassifikation noch zeitgemäss? Forscherinnen der Uni Bern meinen: ja, aber. Für Hoteliers haben sie Tipps parat, worauf es ankommt.**

PATRICK TIMMANN

Die Hotelklassifikation bietet Gästen einen objektiven Qualitätsmassstab, damit sie nicht die Katze im Sack kaufen müssen. Ab Check-in ist es mit der Objektivität jedoch vorbei, ab dann zählt nur noch der subjektive Eindruck. Und dieser wird anschliessend oft für jeden lesbar im World Wide Web mitgeteilt. Der «TrustScore» des Bewertungsaggregators TrustYou bündelt die Ratings diverser Portale und liefert drei Wissenschaftlerinnen der Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) an der Universität Bern ein praktisches Mass für die Gästezufriedenheit. Die Forscherinnen wollten wissen, ob die subjektive Gästezufriedenheit mit den offiziellen Klassifikationskriterien übereinstimmt. Tatsächlich konnten sie einen leicht positiven Zu-



Die Sterneklassifikation ist Spross des Vor-Internetzeitalters. Ausgedient hat sie deswegen nicht, wenngleich sich die Qualitätskriterien der Experten und Gäste nicht immer decken. Alain D. Boillat

sammenhang zwischen der Sternekategorie eines Hotels und seinen Online-Bewertungsnoten feststellen. Tendenziell schneiden höher klassierte Hotels also besser ab als niedriger klassierte. Die Forscherinnen werten das als Indiz dafür, dass der Qualitätsunterschied zwischen den Kategorien für Gäste insgesamt sichtbar und relevant ist, obwohl auch die Er-

wartungen mit der Anzahl Sterne steigen. Unter dem Strich dominiert der positive Qualitätseffekt von zusätzlichen Sternen den negativen Erwartungseffekt, der durch eine höhere Klassifikation ausgelöst werde. Doch nun kommt das Aber: Berücksichtigt man neben den Sternen auch die unterschiedliche Kriterienerfüllung pro Klassifika-

tionsbereich, dreht sich der positive Effekt eines zusätzlichen Sterns ins Negative. Bei vergleichbarer objektiver Qualität schneiden demnach höher klassierte Hotels aufgrund höherer Gästeerwartungen tendenziell schlechter ab. Positiv auf die «TrustScores» scheinen sich dagegen freiwillig erreichte Zusatzpunkte auszuwirken. Dies sei ein Hinweis darauf,

dass die Klassifikationskriterien tatsächlich von Gästen geschätzte Qualitätsaspekte abdecken. Kaum bessere Gästebewertungen erhalten dafür Superior Hotels. Vor allem im mittleren Segment schneiden diese bei den Gästen nicht systematisch besser ab als Hotels ohne das Prädikat Superior.

Nicht alle in der Klassifikation abgedeckten Qualitätskriterien sind für die Gäste also gleich wichtig. Besonders Wert legen sie auf die Erfüllung ihrer grundlegenden Bedürfnisse (siehe unten). Auch hier, so die Forscherinnen, decken sich die Kriterien der Experten weitgehend mit den

subjektiven Gästeempfindungen. In den Augen der Gäste weniger wichtig sind zusätzliche Dienstleistungen im Bereich Housekeeping (z.B. Wäscheservice) oder Réception (z.B. Öffnungszeiten).

Ein umfassendes Room-Service-Angebot scheint keinen systematischen Einfluss auf die Gästezufriedenheit zu haben. Pikant dabei: 3-Sterne-Hotels schaffen durch ein entsprechendes Angebot eher noch Unzufriedenheit. Die Zielgruppe dieses Segments schätze den Room Service nicht oder halte ihn für unnötig oder sogar störend «schick», schlussfolgern die Autorinnen.

## Die Tipps der Uni Bern für eine höhere Gästezufriedenheit

Negativer Sterne-Effekt: Je mehr Sterne, desto höher die Erwartungen der Gäste. Hotels sollten daher lieber einen Stern weniger tragen, als in eine höhere Sternekategorie aufzusteigen, wenn sie dort nur die minimalen Anforderungen erfüllen.

Wo es sich lohnt zu investieren: Gäste schätzen eine hohe Qualität bei den Kernservicebereichen (Zimmer- und Badezimmereinrichtung sowie -austattung, Schlafkomfort, F&B-Bereich). Das gilt mehrheitlich auch für erweiterte Leistungen wie Parking und Transferdienste sowie Elektronik/Konnektivität.

Wichtig sind auch Qualitätsmanagement und Online-Auftritt. Freizeit- und Unterhaltungsangebote machen dort Sinn, wo sie auf die Wünsche der Zielgruppe abgestimmt sind.

4-Sterne-Hotels: Beim Schlafkomfort und der Badezimmerqualität besteht noch Potenzial nach oben, um sich im Wettbewerb zu profilieren.

Unteres und mittleres Segment: Gerade hier können Hotels mit hoher Zimmerqualität punkten. Investitionen in untypische Luxusleistungen lohnen sich dagegen nicht und können sogar kontraproduktiv sein. pt

## hotelmarktplatz

**TKS** SWISS PROFESSIONALS ON SITE  
**TKS Swiss AG**  
 5000 Aarau  
 +41 62 822 44 66  
 swiss@tks.net  
 www.tks.net

**swisscom**  
**Swisscom (Schweiz) AG**  
 3050 Bern  
 +41 800 800 568  
 hotelleriesuisse.info@swisscom.ch  
 www.swisscom.ch

**HOTELMARKETING GRUPPE**  
**HEIM HOTELMARKETING – HOTELMARKETING GRUPPE**  
 6006 Luzern  
 +41 41 534 40 50  
 info@hotelmarketing.ch  
 www.hotelmarketing.ch

**Reinigung, Hygiene und Unterhalt**  
**KÄRCHER** Kärcher AG  
 makes a difference  
 8108 Dällikon  
 +41 84 485 08 68  
 info@ch.kaecher.com  
 www.kaecher.com

**VOGLAUER** hotel concept  
**Voglauer hotel concept**  
 A-5441 Abtenau  
 +43 6243 2700 0  
 hotelconcept@voglauer.com  
 www.voglauer.com

**Küche**  
**HUGENTOBLER** Schweizer Köchsysteme  
**Hugentobler Schweizer Köchsysteme AG**  
 3322 Schönbühl  
 +41 848 400 900  
 info@hugentobler.ch  
 www.hugentobler.ch

**ConnectedCooking.**  
 Die vernetzte Küche.  
 Made by RATIONAL.  
 ConnectedCooking.com  
**RATIONAL**

**tiventa** Lüftungsreinigung  
**tiventa AG**  
 5024 Küttigen  
 +41 62 844 42 05  
 tiventa@tiventa.ch  
 www.tiventa.ch

**E-GUMA** Gutschein- und Ticketsystem  
**E-GUMA Gutschein- und Ticketsystem**  
 8006 Zürich  
 +41 44 500 54 00  
 info@e-guma.ch  
 www.e-guma.ch

**NOSER-INOX** Schweizer Produkt. Präzision. A Swiss product.  
**Noser-Inox AG**  
 5452 Oberrohrdorf  
 +41 56 496 45 12  
 info@nosier-inox.ch  
 www.nosier-inox.com

**vanBaerle** Better. For you.  
**vanBaerle Hygiene AG**  
 4142 Münchenstein  
 +41 61 415 90 90  
 hygiene@vanbaerle.com  
 www.vanbaerle.com

**gastronovi**  
**gastronovi GmbH**  
 3123 Belp  
 +41 31 528 16 85  
 kontakt@gastronovi.com  
 www.gastronovi.com

**RATIONAL**  
**Rational Schweiz AG**  
 9435 Heerbrugg  
 +41 71 727 90 92  
 info@rational-online.ch  
 www.rational-online.ch

**Textilien**  
**Schwob** textiles of Switzerland  
**Schwob AG**  
 3401 Burgdorf  
 +41 34 428 11 11  
 contact@schwob.ch  
 www.schwob.swiss

**localsearch**  
**localsearch Swisscom Directories AG**  
 8001 Zürich  
 +41 800 86 80 86  
 customercare@localsearch.ch  
 www.localsearch.ch

**ROTOR Lips**  
**Rotor Lips AG**  
 3661 Uetendorf  
 +41 33 346 70 68  
 info@rotorlips.ch  
 www.rotorlips.ch

**innoma** innovation&marketing  
**Innoma GmbH**  
 8335 Hittnau  
 +41 44 950 68 80  
 info@innoma.ch  
 www.innoma.ch

**ZIMMERMANN TEXTIL AG**  
 3123 Belp  
 +41 31 802 09 80  
 info@zimmermanntextil.ch  
 www.zimmermanntextil.ch

**mirus** SOFTWARE  
**Mirus Software AG**  
 7270 Davos-Platz  
 +41 81 415 66 88  
 info@mirus.ch  
 www.mirus.ch

**GREENSTORM** MOBILITY SWISS  
**GREENSTORM Mobility GmbH**  
 6003 Luzern  
 +43 5358 43582  
 office@greenstorm.eu  
 www.greenstorm.eu

**Personalmanagement**  
**PermServ** AG  
 8002 Zürich  
 +41 44 552 71 11  
 jessica.agoras@permserv.jobs  
 www.permserv.ch

**Transport und Mobilität**  
**Europcar** Europcar AMAG Schweiz AG  
 8302 Kloten  
 +41 44 804 46 46  
 europcar@europcar.ch  
 www.europcar.ch

**rebagdata** hotel management solutions  
**Rebag Data AG**  
 8810 Horgen  
 +41 44 711 74 10  
 info@rebag.ch  
 www.rebag.ch

**Persshare** AG  
 8002 Zürich  
 +41 44 285 79 90  
 info@persshare.com  
 www.persshare.com

L'invitée du cahier français

# Quand le territoire se met en scène

Inspirez-vous du lieu où vous vous trouvez et vous transmettez la plus belle expérience.

Rendre les villes et les destinations plus «attirantes et différenciées» les unes des autres, c'est le défi de chaque organisation touristique. Depuis plus d'une dizaine d'années, Suisse Tourisme a mis sur pied les programmes «Enjoy Switzerland» pour sensibiliser les destinations à la nécessité de ne plus penser «produit uniquement», mais plutôt viser «une expérience globale» basée sur la mise en scène des territoires.

De nombreuses destinations et villes ont déjà fait ce pari, à l'instar de Vevey, «ville d'images» qui souffrait d'une signalétique déficiente, d'attractions peu mises en valeur, de communication trop diffuse... Bref, une situation malheureusement partagée par de trop nombreuses destinations : Les Coteaux du Soleil, Les Pléiades, pour ne citer que celles qui s'engagent aujourd'hui dans un processus de «structuration et de mise en scène touristique».

Concrètement, après avoir dressé un portrait touristique de la ville avec ses partenaires économiques, la démarche «Enjoy Vevey» a débouché sur onze mesures phares pour améliorer l'expérience touristique de la région: il est question de



Vevey, ville d'images, a réfléchi à améliorer son expérience touristique. Ici, lors du Festival Images 2016, l'œuvre «Revelations» de Marvin Leuvrey. Céline Michel



Anne Sophie Fioretto

est titulaire d'un Master en géographie de l'Université de Savoie. Elle est co-fondatrice du bureau conseil Pacte3F, à Sion.

l'orientation des visiteurs, de l'information revisitée, du développement d'expériences thématiques à travers des circuits interactifs. Avec ces «modèles Enjoy», les acteurs du tourisme disposent de plusieurs outils pour développer des expériences marquantes et différenciantes: thématisation, marketing sensoriel et storytelling font d'ailleurs figure de trio de tête.

Pourquoi «mettre en scène son territoire»? Parce qu'il n'y a rien de pire pour un client que de rechercher un lieu de visite, de loisirs, et de tomber sur un catalogue de produits «standards», sans âme, sans lien avec le territoire... Avec la mise en œuvre de programmes «Enjoy», qui débouchent

souvent sur la thématisation de l'offre touristique, le client sera vite séduit par des valeurs, un univers thématique et des expériences ludiques associés.

Parmi toutes les techniques, le storytelling est la méthode de communication basée sur le récit qui a pour but de «mettre en scène» un lieu pour faire vivre une expérience unique à un client. A travers un scénario, une histoire forte, des personnages auxquels le client va s'associer, il va y avoir création d'émotions, de souvenirs. La destination va générer un sentiment d'appartenance pour ses clients. Plus qu'un produit consommé, le client devient acteur et fait partie d'une famille, d'une nouvelle communauté... jusqu'à devenir un véritable «ambassadeur»!

Cela semble tellement simple! Ecrire une histoire, organiser un jeu de rôle: chaque destination devrait être en mesure de développer ces expériences... Et pourtant, nous sommes loin de maîtriser ces outils. Pourquoi? Tout simplement parce qu'il ne s'agit pas d'inventer une simple fiction, il faut se donner les moyens humains et financiers pour mettre en place un programme complet intégrant la construction d'une histoire qui fait du sens et qui raconte l'histoire du lieu, mette en valeur ses spécificités et ses personnages.

Le touriste de demain est un touriste expérimenté, exigeant, souvent un «urbain» en quête de sens et de valeurs. Alors structurons notre offre touristique pour répondre à ses attentes et soyons innovants pour lui offrir du rêve!

## Les invités du cahier français

Des professionnels du tourisme et de la restauration proposent tour à tour leurs regards. Anne Sophie Fioretto; Daniel Dufaux, président des cenologues suisses; Thomas Steiner, CEO Bulliard Immobilier et membre du jury Milestone.

ANNONCE

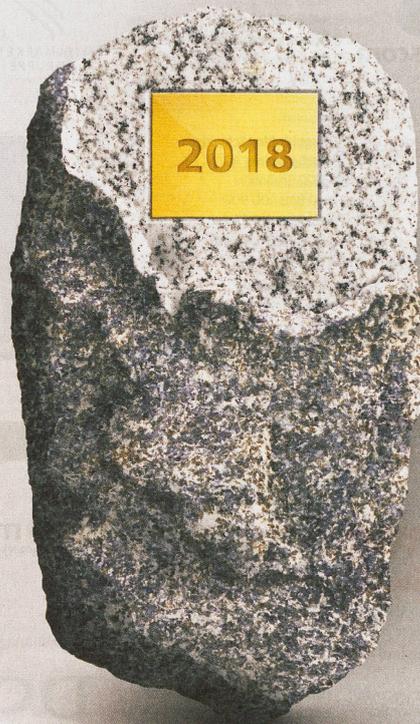
# MILESTONE

EXCELLENCE IN TOURISM

Nous recherchons les projets et les personnes les plus innovants au sein de la branche du tourisme suisse. Posez votre candidature dès maintenant pour le MILESTONE 2018.

**Délai d'inscription: 31 août 2018**

Conditions et documents de participation sur [htr-milestone.ch](http://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 Innoutour. La Fédération suisse du tourisme (FST) est le partenaire de la branche pour le MILESTONE.

Organisateurs:

htr hotel revue

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Soutenu par:

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

innovation  
tourism

Partenaire touristique:

STV FST  
Schweizer Tourismus-Verband  
Fédération suisse du tourisme  
Federazione Svizzera del Turismo  
Federaziun Svizra dal Turissem

Partenaire de l'événement:

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

SCOLA HOTELIERA  
LAUSANNE

# Chillon se raconte aussi par le vin

**Le château de Chillon a mis en place une stratégie œnotouristique gagnante, récompensée par le Prix suisse de l'œnotourisme. Les dégustations ne cessent de progresser.**

LAETITIA GRANDJEAN

**A** lors que l'œnotourisme en Suisse avance encore à tâtons, le château de Chillon semble avoir trouvé un créneau porteur. Initiée en 2011 avec la vinification du Clos de Chillon dans ses souterrains, sa démarche liée à la valorisation du patrimoine viticole s'est professionnalisée. D'une offre qualifiée de «disparate», le château est parvenu à créer un fil rouge cohérent. La création d'un espace de dégustation a littéralement ancré le produit dans ses murs.

«Depuis que nous avons aménagé cet espace dans cette voûte du château en 2016, la demande explose, notamment de la part des Asiatiques», relate Claire Halmos, adjointe de la directrice et responsable Muséographie, vigne et vin. Concrètement, entre 2016 et 2017 le nombre de dégustations organisées à l'issue d'une visite a augmenté de 45%, soit près de 3000 en 2017. Les Chinois (y compris Hong Kong) représentent 80% du public. Pour le premier trimestre 2018, la progression par rapport à l'an dernier représente 40%.

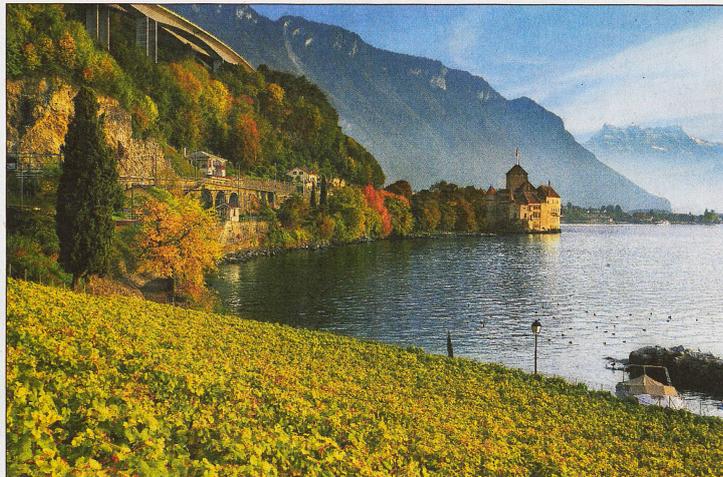
«Le château reste toujours le roi et représente notre mission première. C'est pour lui que les gens viennent nous voir. Le vin n'est

pas notre métier, il fait partie d'une offre qui gravite autour du château et fait partie de ses traditions», tempère la responsable. Le monument historique a battu en 2017 un nouveau record de fréquentation, avec 405 319 visiteurs, toutes prestations confondues. Une masse critique qui contribue au succès de la démarche, convient Claire Halmos.

**Les ventes liées à la vigne et au vin représentent 5% des revenus**

L'automne dernier, le château de Chillon a remporté le premier Prix suisse de l'œnotourisme. Claire Halmos, en toute modestie, tente d'expliquer pourquoi eux: «Nous sommes parvenus à créer un produit qui va plus loin que le fait de servir un verre. La création de l'espace de dégustation a induit un coût et génère un profit. Cette plus-value économique est la direction vers laquelle doit tendre l'œnotourisme.»

Baptisé la Verrée vaudoise, l'espace de dégustation a été créé dans une niche des grands murs peints de la salle du Châtelain. Cet investissement de 80 000 francs a bénéficié du soutien de l'Association des Amis du château et de son partenaire de vinification Badoux Vins. Les ventes liées à la vigne et



Le vignoble du château de Chillon est idéalement situé, face au lac Léman.

Régis Colombo

au vin représentent quant à elles 5% des revenus de la Fondation du Château de Chillon. En 2017, la production du Clos de Chillon AOC Lavaux a représenté quelque 7900 bouteilles (chasselas pour le blanc et assemblage rouge, Gamaret, Garanoir et Merlot).

D'avantage que le retour sur investissement, la stratégie œnotouristique porte l'histoire du château. «La première trace écrite d'une vigne remonte au 13<sup>e</sup> siècle. Il existe une tradition du vin à Chillon, qui contribue au rêve, à

l'imaginaire. La vente du Clos de Chillon permet de prolonger l'expérience de visite.»

Le domaine du Clos de Chillon se répartit sur deux grandes parcelles, soit 12 000 mètres carrés au total. Elles se situent au bord du lac et en-dessus des voies de chemin de fer. «Le château et le vignoble se regardent constamment», indique Claire Halmos pour signifier l'évidence, d'exploiter cette thématique. La Fondation du château envisage d'ancrer encore davantage ce patrimoine dans sa

**«La plus-value économique est la direction vers laquelle doit tendre l'œnotourisme.»**

Claire Halmos  
Resp. Muséographie Château Chillon

narration. Le 14 septembre, elle inaugurera l'exposition «L'eau à la bouche. Boire et manger au Moyen-Âge». Elle prévoit aussi de débiter le parcours de visite du château par le vignoble. Une autre démarche consistera à offrir la possibilité aux visiteurs de participer aux vendanges. Enfin, pour satisfaire les papilles, le nouveau pavillon cafétéria, dont l'inauguration est prévue en 2020, proposera sur sa carte le Clos de Chillon et la Réserve de la Fondation.

**Une cuvée lacustre pour associer la population locale**

Si cette démarche œnotouristique convainc actuellement davantage les touristes étrangers, elle veille aussi à s'attirer la sympathie des locaux. En mai 2017, la Fondation avait fait parler d'elle en immergeant 1000 bouteilles de Clos de Chillon dans les eaux du Léman. Un joli coup marketing couplé à une expérimentation viticole. «Les touristes étrangers viennent une fois à la Verrée vaudoise. Ce n'est pas du tout la même approche pour cette cuvée lacustre, qui a révélé un sentiment d'appartenance fort. Les souscriptions se sont vendues très rapidement.» Les organisateurs ont donné rendez-vous aux propriétaires en mai 2020 pour une dégustation, la remise de leurs bouteilles et d'un certificat.

Le Prix suisse de l'œnotourisme sera remis pour la seconde fois le 12 septembre 2018, à Fêch. Les candidatures peuvent être déposées jusqu'au 31 juillet 2018. Plus d'infos sur:

swissoeno.ch

## Un coaching digital pour les prestataires jurassiens

**Jura Tourisme veut aider les prestataires touristiques à appréhender les technologies digitales. Elle leur propose un coaching qui sera assuré par le personnel de l'OT.**

MIROSLAW HALABA

Le digital est omniprésent dans le secteur touristique. Encore faut-il en maîtriser ses techniques. Ceci n'étant pas la tasse de thé de tous les prestataires, Jura Tourisme (JT) a décidé de les accompagner dans le processus de digitalisation.

Ce projet, présenté lors de son assemblée générale à Delémont, démarrera en janvier 2019. Son originalité: le coaching sera confié au personnel des quatre bureaux d'accueil de Jura Tourisme. «Ces lieux deviendront des espaces de coworking», a indiqué le directeur de Jura Tourisme, Guillaume Lachat.

L'accompagnement qui sera fourni aux intéressés portera notamment sur la gestion des sites Internet, leur contenu, les canaux de distribution et la vente en ligne, les réseaux sociaux, les relations clients ou encore le marketing en ligne. Ses objectifs et sa mise en œuvre seront établis sur la base d'une analyse des besoins du prestataire. Un suivi sera aussi assuré. S'il ne lui en coûtera rien, le prestataire devra cependant s'engager. «Son investissement sera le temps qu'il consacra dans ce processus de digitalisation», a expliqué Guillaume Lachat.

Ce coaching, qui s'inspire d'un modèle observé à Zermatt et dans le canton d'Uri, s'adressera en tout premier lieu aux hébergeurs hôteliers et parahôteliers, en raison des compétences qu'ils ont déjà acquises dans ce domaine. L'offre sera toutefois rapidement étendue aux restaurateurs, aux organisateurs de manifestations, aux transporteurs et aux associations touristiques.

**Un moyen de garantir un niveau d'activité suffisant dans les OT**

Cette nouvelle prestation de Jura Tourisme poursuit égale-

ment un autre objectif. On le sait, la digitalisation oblige les offices du tourisme à se réinventer. Ils doivent revoir entre autres le rôle de leur bureau d'accueil (voir notre édition du 31 mai 2018) dont la fréquentation a tendance à reculer.

Avec le coaching digital, Jura Tourisme a trouvé une réponse pour garantir à ses bureaux un bon niveau d'activité. Encore que dans le cas jurassien, diverses mesures (nouveaux emplacements, nouvelles heures d'ouverture, installation de sites relais, usage de tablettes et d'applications mobi-

les) ont permis, l'an passé, d'augmenter légèrement le nombre de visiteurs.

**Une offre accueillie «avec un enthousiasme démesuré»**

Mais cela ne suffit pas. «Si nous ne faisons rien de plus, la fréquentation diminuera à terme de 8 à 12%», a estimé Guillaume Lachat. Qualifié de «majeur», ce changement dans le rôle des bureaux d'accueil devrait partir sur de bonnes bases. «Notre personnel l'a accueilli avec un enthousiasme démesuré», a encore indiqué le directeur de Jura Tourisme.

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur [htr.ch/actu](http://htr.ch/actu)



Mandarin Oriental Hotel Group



ltd



ltd



ltd



Aljoscha Thomas

**international**  
**Une chambre pour le designer Piero Fornasetti**

En hommage à Piero Fornasetti, Mandarin Oriental Milan a imaginé une suite unique, pensée comme un écrin de 105 mètres carrés, meublée de pièces originales du designer. Dans le salon de la suite, des pans de murs vert se parent de miroirs, tandis qu'un trumeau vénitien et un pilier central orné du papier peint «Riflessi» de l'artiste attirent le regard. Valable jusqu'au 31 décembre 2018, l'offre Fornasetti Designer Experience au Mandarin Oriental Milan propose un forfait à 6500 euros la nuit.

**genève**  
**L'Hôtel Métropole s'équipe de vélos électriques**

L'Hôtel Métropole de Genève met depuis peu des vélos électriques à disposition de sa clientèle. Un moyen de découvrir la ville autrement. Cette offre est mise sur pied en collaboration avec l'association à but non lucratif «Genèvevélo». Propriété de la Ville de Genève, l'établissement 5 étoiles sup. multiplie les actions afin de se rapprocher des Genevois. Il était également partenaire de la première Style Ride. Cette balade à bicyclette s'est déroulée à Genève le 7 juillet dernier et a réuni une soixantaine de personnes.

**fribourg**  
**La Berra mise sur le VTT pour rentabiliser ses remontées**

La station des Préalpes fribourgeoises vient d'inaugurer le Berra Bike Park. Avec ses deux nouvelles pistes de VTT de descente, elle espère renforcer sa position de destination touristique estivale et «devenir un acteur touristique incontournable du canton». Cette nouvelle offre doit contribuer à rentabiliser sa remontée mécanique (télémixte), en fonction depuis fin 2013. L'investissement global se monte à 390 000 francs. Il comprend également deux tables panoramiques ainsi qu'une nouvelle place de jeu au sommet.

**vaud**  
**La Côte s'illustre à nouveau au Mondial du Chasselas**

La 7<sup>e</sup> édition du Mondial du Chasselas a sacré un vin de La Côte dans la catégorie principale, et ce, pour la quatrième année consécutive. Le titre de «Champion du monde» revient au Mont-sur-Rolle La Montoise Esprit Terroir 2017, de la Cave de la Côte (94,3 points). La meilleure note du concours revient en revanche au Château de Châtagnéréal 1998, avec 97,2 points. Le lauréat de la catégorie Vieux Millésimes obtient aussi deux prix spéciaux: Meilleur classement toutes catégories et Meilleur vin vaudois classé.

**vaud**  
**L'EHL réunit les marchés privés de la finance**

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a accueilli la semaine dernière la deuxième conférence annuelle sur les marchés privés. Elle a rassemblé une centaine de praticiens et académiciens de la finance, parmi lesquels Per Strömberg, économiste à l'université de Stockholm et membre du comité Nobel. Les produits d'investissement non cotés présentent un fort potentiel, relève l'EHL dans un communiqué. Cette conférence doit permettre de créer un pont entre la recherche universitaire et les professionnels de la finance. lg

**Catherine Künzler-Gloor a transformé les chambres d'étudiants de sa grand-maman en hôtel de 55 chambres. Elle tient à un accueil souriant et évoque la complexité de ses réalités.**

ALEXANDRE CALDARA

L'Hôtel du Marché, à Lausanne: une charmante maison rose avec des volets rouges. Quelques palettes de chantier qui s'inventent une vie de banc animées par une jeune femme blonde comme sortie d'un conte d'Andersen. A quelques pas de la place de la Riponne, dans un quartier qui fleurit bon l'artisanat: fromagerie au logo d'antan, insolite cabinet d'architecture, café nommé pointu dans l'angle d'une rue. Cet élan simple de douceur en ce jour de canicule, accompagne notre arrivée dans un hôtel qui ressemble à sa carte de visite où un M élégant se conclut par quelques feuilles d'une plante que l'on imagine domestique.

#### Les réalités sous-estimées d'une patronne de petit hôtel

Catherine Künzler-Gloor nous reçoit dans l'appartement où vivait sa grand-maman Claudine Gloor, tout près d'une machine à coudre à l'ancienne, dans cet espace mis à disposition des clients. «On ne se rend pas toujours compte des réalités d'une patronne d'un petit hôtel, on nous demande aujourd'hui de très larges connaissances dans le business hôtelier, comme dans les nouvelles technologies. Ma réceptionniste part bientôt, je dois organiser des auditions d'embauches, des essais, je ne peux pas m'appuyer sur un service de ressources humaines.» Elle donne cet exemple étonnant et touchant: «Je demande à mes femmes de chambres de préparer le petit déjeuner le matin. Si un client est allergique au lactose, nous devons anticiper la situation, en prévoyant un affichage ou une information à la réception.»

Catherine Künzler-Gloor regrette aussi certaines lourdeurs



Classifié Swiss Lodge Garni, l'Hôtel du Marché à Lausanne compte 55 chambres, dont 15 louées au mois.

images ldd

## Seule capitaine de bateau à bord



Catherine Künzler-Gloor, directrice et propriétaire de l'Hôtel du Marché.

administratives demandées aux entreprises, comme les procédures d'impôts à la source, qu'elle doit remplir elle-même et qui lui paraissent intrusives pour ses employés.

Depuis 1974, date où elle racheta le bâtiment, sa grand-maman louait des chambres d'étudiants. Catherine Künzler-Gloor y venait en vacances: «Je me souviens d'une femme très occupée, on nous demandait de ne pas la déranger et nous on jouait dans l'ascenseur et on s'ébattait au sous-sol où elle avait installé une piscine et de la tapisserie», s'amuse-t-elle...

Diplômée d'une école de commerce, elle part ensuite pendant deux semestres perfectionner son anglais à l'Université de Pennsylvanie, puis étudie à l'École hôtelière de Genève, mais commence par travailler dans la comptabilité: «Au début mon truc c'était plutôt les chiffres.»

C'est qu'en 2004 que Catherine Künzler-Gloor reprend l'établissement, qui sous le mandat d'un gérant, se transformait petit à petit en hôtel 2 étoiles de 27 chambres et 28 chambres au mois. Aujourd'hui elle se retrouve à la

tête d'un hôtel de 55 chambres, elle en loue 15 au mois. Jusqu'en 2015 il affiche 2 étoiles, elle pense qu'il peut satisfaire aux exigences d'un 3 étoiles. Mais avec la nouvelle classification d'hôtellerie suisse entrée en vigueur et comme certaines de ses chambres ne possèdent pas de salle de bains, elle n'appartient plus au monde des étoiles. Mais reste classifiée: Swiss Lodge Garni. Pour elle, finalement, cela n'a pas eu de grands impacts: «Aujourd'hui les clients réservent

beaucoup par des OTA, ils se soucient surtout des prix et des commentaires.» Une clientèle venant essentiellement de Suisse et des pays limitrophes, surtout business, mais qui se développe bien sur le segment loisirs notamment

l'été. Elle remarque aussi une plus grande diversification des visiteurs: «Des personnes de tous horizons, depuis deux ans nous accueillons même nos premiers clients du Moyen-Orient et de Chine, la clientèle américaine revient un peu à Lausanne.»

Engagée auprès du comité de l'Association romande des hôteliers (ARH), elle salue la façon dont hôtellerie suisse reste d'une façon générale à l'écoute de ses membres, mais elle travaille aussi

**«On nous demande aujourd'hui de très larges connaissances dans le business hôtelier.»**

Catherine Künzler-Gloor  
Directrice de l'Hôtel du Marché

### Série d'été 1/4 Eloge de la modestie hôtelière

Cet été, hotel revue rend visite et donne la parole à quatre hôtels romands de 0 à 3 étoiles. Nous raconterons leur histoire, leurs modèles économiques. Les hôteliers évoqueront leur fierté de petits entrepreneurs indépendants et exposeront leurs préoccupations. Ils restent trop souvent dans l'ombre des fleurons de l'hôtellerie 4 et 5 étoiles. Moins puissants que les établissements internationaux, pas toujours rompus aux codes de la communication, ils creusent un sillon et méritent d'être entendus. aca

pour rendre attentif l'association: «A nos petits besoins.» Par exemple dans le dossier récent de nouvelles règles européennes en termes de protection des données: «Je dois les prendre, les lire, les comprendre. Je me sens parfois assez désemparée, comme avec le nouveau droit alimentaire. J'utilise souvent l'appui très utile du service juridique de l'association, mais on pourrait peut-être aussi nous préparer des documents types. J'aimerais depuis longtemps rédiger des conditions générales, que je pourrai faire signer à mes clients, mais je ne trouve pas le temps de le faire.»

#### L'idée d'une plateforme commune pour assurer la sécurité nocturne

Elle trouve les projets de l'ARH intéressants. Elle estime qu'ils pourraient contribuer à négocier des tarifs pour les petits hôtels: «Notamment en termes de centrale d'achats avec laquelle je n'ai jamais travaillé. Cela serait sans doute intéressant pour plusieurs d'entre nous.» Elle rappelle qu'aucun établissement entre 0 et 3 étoiles, à Lausanne ne dispose de Night Audit, qu'ils travaillent tous avec des sociétés comme Protec-tas ou Securitas: «Créer une plateforme commune qui permette de répondre en hôteliers à nos clients la nuit serait une belle idée.»

Et puis il y a cette conscience écologique à laquelle, Catherine Künzler-Gloor tient: «On utilise des produits qui ne sont pas dévastateurs pour la nature, on fait nos confitures et nos yaourts nous-mêmes, privilège les projets régionaux et frais.»

On repasse par le quartier, revoit les mêmes petits commerces avec le regard simple et nécessaire de notre hôte du jour, on comprend mieux par quoi passe leur vitalité, parfois leur survie.

## Caves ouvertes à la fribourgeoise

S'inspirant des Caves ouvertes, le nouvel événement Tchiiz! associe les produits du terroir aux vins fribourgeois. Dégustations de fromages, visites et ateliers du goût étoffent le concept.



Des chalets accueilleront des dégustations. swiss-image/Marcus Gyger

Jusqu'ici, les Caves ouvertes n'existaient pas dans le canton de Fribourg. Cette exception a inspiré la société d'événementiel gastronomique Vo-Swiss qui lance la première édition de Tchiiz! Ce nouvel événement s'inspire du succès des Caves ouvertes, tout en les réinventant. Ce festival de saveurs vise à faire découvrir les spécialités des producteurs fribourgeois aux amateurs de terroir. La première édition se déroulera le samedi 15 septembre 2018 entre Bulle, Gruyères et Charmey.

Les organisateurs innovent en associant les produits du terroir aux vins fribourgeois. Dix fermes, laiteries, caves à fromage et chalets proposeront des dégustations de vins et fromages, mais également des visites guidées et des ateliers du goût. Pour y accéder, les visiteurs devront se mu-

nir d'un «Tchiiz Pass», acheté à l'avance ou sur place. Ils pourront ensuite se déplacer librement sur le parcours. Des bus navettes seront organisés. Les AOP fromagères le Gruyère et le Vacherin Fribourgeois seront le fil rouge de la manifestation, accompagnées de vins du Vully AOC et de l'Etat de Fribourg.

Les organisateurs annoncent vouloir «faire encore mieux en termes d'échanges avec les producteurs» que les Caves ouvertes. Outre les traditionnelles dégustations, les participants pourront découvrir des lieux normalement fermés au public, s'imprégner du quotidien des artisans du goût et apprendre à apprêter les produits du terroir. Plusieurs visites guidées seront organisées. Les gourmets pourront également participer à un dîner de gala, à Charmey, le vendredi soir 14 septembre. lg

tchiiz.ch

### Les gens

#### Un spécialiste du chocolat à Suisse Tourisme

André Hefti est le nouveau responsable marketing, productions et membre de la direction de Suisse Tourisme. Bâlois d'origine, il vit



Suisse Tourisme

actuellement dans Le Lavaux et quittera ses activités auprès de Nestlé dans le domaine du chocolat pour rejoindre l'organe de promotion. Fort d'une longue expérience de direction, il prendra ses fonctions le 1er octobre 2018. Pour succéder à Nicole Diemermeier. Quelque 180 candidatures ont été adressées à Suisse Tourisme. aca

#### L'Intercontinental Genève raffle trois titres à Athènes



ldd

François Chopinet, directeur général de l'Intercontinental de Genève, se dit «honoré» des trois récompenses obtenues lors des World Travel Awards 2018, à Athènes. L'hôtel 5 étoiles sup. a reçu le plus grand nombre de distinctions dans la catégorie par pays. Il raffle trois titres: «meilleur hôtel d'affaires de Suisse», «meilleur hôtel de conférences de Suisse» et «meilleure suite de Suisse». Le directeur y voit «une reconnaissance de la part de ses clients et partenaires».

#### Un sommelier romand à la seconde place

Reza Nahaboo (photo) s'est classé deuxième lors du Gaggenu Sommelier Award Suisse 2018, à Zurich. Sommelier en chef du



ldd

Royal Savoy de Lausanne jusqu'en septembre 2017, il est depuis instructeur sommelier au Glion Institute of Higher Education. Le vainqueur du concours est Davide Dellago, sommelier en chef du restaurant Wunderbrunnen, à Opflikon. Il représentera la Suisse cet automne en Chine, lors de la finale internationale. lg

## Les enjeux de la scénographie touristique

**Spécialiste en scénarisation touristique, la société Thematis est très présente en Suisse romande. Michel Etter, son fondateur et directeur, explique comment elle s'y prend.**

MIROSLAW HALABA

Michel Etter, Thematis a scénarisé bon nombre de sites touristiques en Suisse romande, et tout récemment encore la manufacture horlogère Zenith au Locle. Comment expliquez-vous ce succès? Nous répondons à la demande, qui est soutenue ces dernières années, notamment dans le domaine du tourisme industriel comme le montrent nos réalisations chez Zenith ou chez Camille Bloch à Courtelary. Nous profitons aussi de notre longue expérience et d'une offre que nous avons su renouveler.

**Qu'en est-il de la concurrence?** En Suisse romande, nous n'en n'avons pas beaucoup, ce qui nous permet d'occuper une position de leader. Elle est plus importante en Suisse alémanique, mais c'est surtout de l'étranger qu'elle vient, des agences anglaises, hollandaises ou allemandes.

**Y a-t-il des pays qui sont plus en avance que la Suisse dans le domaine de la scénarisation?**

Oui, les pays anglo-saxons en général. La Grande-Bretagne, les Etats-Unis, le Canada montrent des choses très intéressantes, et nous observons donc attentivement ce qui se passe dans ces pays-là.

**Que demande aujourd'hui le public lors d'une visite sur un site touristique?** Il cherche de l'authenticité et de la crédibilité dans les visites. Il veut qu'on lui raconte une histoire.



Michel Etter

Il veut s'immerger dans une scénographie qui lui fait découvrir cette histoire par les sens. Il veut aussi s'impliquer, être interactif. Grâce aux outils digitaux, les gens peuvent personnaliser leur visite.

**Comment faites-vous pour percevoir les tendances?** Nous voyageons beaucoup à l'étranger pour participer à des conférences, des salons ou des réunions. Nous ramenons passablement de choses en Suisse qui nous inspirent et que nous pouvons parfois expérimenter. Nos projets sont chaque fois différents, ce qui nous donne l'occasion d'être créatifs et d'aller toujours plus de l'avant.

**Comment se passe la collaboration avec un site qui vous a mandaté?** La démarche est en générale très participative et interactive. Le mandant vient avec une idée et nous proposons différentes solutions pour la réaliser. Il a

envie de toucher un certain public, mais il ignore comment il peut le faire. Nous l'aidons donc à raconter son histoire.

**Dans un projet, quelles sont les phases cruciales, celles où il ne faut pas «se loucher»?**

En fait, chaque phase est cruciale. Dans la phase créative, il faut sélectionner les bonnes idées et positionner le site de manière claire. Il faut ensuite organiser l'expérience de visite, imaginer les flux visiteurs, afin que ces derniers se sentent à l'aise et qu'ils puissent facilement

accéder aux expériences proposées. Enfin, il ne faut pas se rater dans le choix des constructeurs. Ceux qui ont l'habitude de travailler pour des domaines aussi exigeants que l'exposition et les parcours de visite sont assez peu nombreux en Suisse.

**Avez-vous des surprises après la mise en route?**

Nous en avons généralement peu durant les premiers mois d'exploitation. Ce qui nous surprend toujours, comme ce fut le cas chez Camille Bloch ou à Aquatis à Lausanne, c'est que le nombre

**«Le nombre de visiteurs est généralement supérieur à celui imaginé.»**

Michel Etter  
Directeur de Thematis

de visiteurs est généralement supérieur à ce que nous avions imaginé. Il nous faut donc adapter le parcours de visite en conséquence.

### Parcours Du Musée du jeu à Expo.02

Michel Etter, âgé aujourd'hui de 62 ans, est le fondateur et le directeur de la société veveysanne Thematis. Après avoir dirigé le Musée suisse du jeu à La Tour-de-Peilz, il crée en 1990 un cabinet conseil en muséologie, Museum Développement. Cette activité ayant du succès, il l'étend au tourisme et fonde Thematis en 2001 en prévision des services que cette société allait fournir pour Expo.02. Thematis a notamment été actif au Musée de l'abstinence à Môtiers (NE), chez Aquatis à Lausanne, chez Camille Bloch à Courtelary, à l'Alimentarium à Vevey ou auprès de Zenith au Locle. mh

de visiteurs est généralement supérieur à ce que nous avions imaginé. Il nous faut donc adapter le parcours de visite en conséquence.

**Quelle est votre exclusivité, votre USP?**

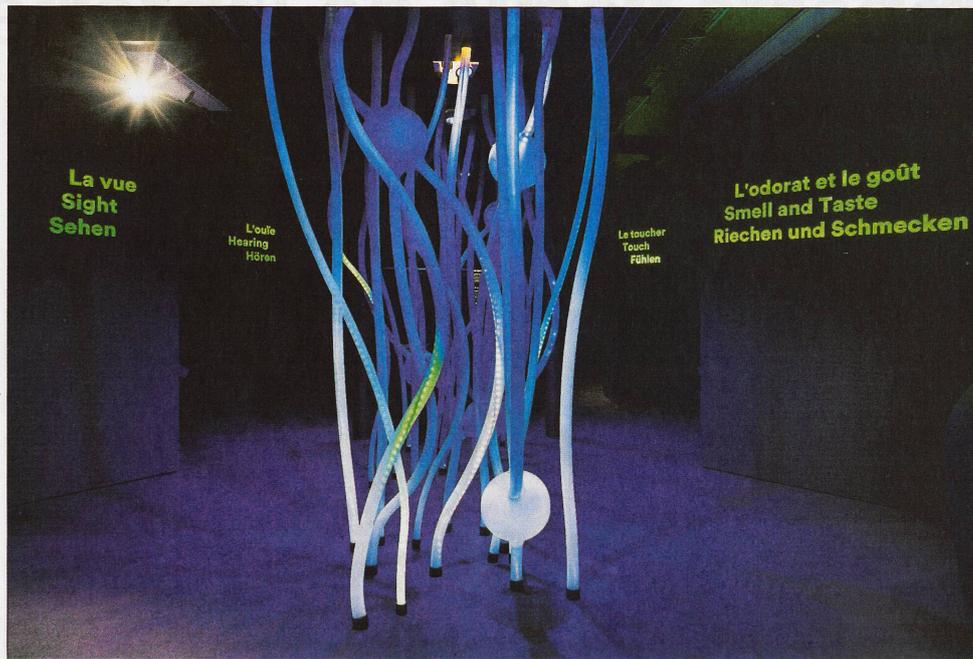
Il est clairement dans la maîtrise du contenu. Nous sommes les seuls à créer, à rédiger et à vulgariser les contenus à l'interne. Le client a ainsi l'avantage de n'avoir qu'un seul interlocuteur.

**Quel est le projet dont vous êtes le plus fier?**

Le dernier projet nous rend toujours le plus fier, car il a concentré les dernières technologies, les meilleurs savoir-faire, le plus d'expériences. Je relèverais cependant le projet Camille Bloch qui nous a permis de faire revivre l'histoire d'un chocolatier suisse mythique et qui en est phase aussi bien avec le public qu'avec le mandant. Un autre projet qui sort du lot est l'Alimentarium à Vevey. C'est le premier musée du monde où l'on a investi autant dans les moyens digitaux.

**Vers quoi se dirige-t-on en matière de scénarisation?**

Une tendance va vers la création d'espaces immersifs, où le visiteur peut interagir par le seul mouvement de son corps sans avoir à appuyer sur des boutons ou à tourner des manettes. Une autre tendance est de faire vivre aux visiteurs des expériences en dehors des espaces construits. En forêt, sur des sentiers, à la montagne.



La nouvelle exposition permanente de l'Alimentarium, scénographiée par Thematis, accorde une large place au digital.

Nicolas Jutzi

# Une tendance vers plus d'espaces immersifs

## Deux autres acteurs racontent leur vision d'un voyage narratif



L'igloo où sont projetées des images de la grotte Chauvet.

Frédéric Ravatin, fondateur de Creatime, a participé aux trois dernières années du projet Aquatis, à Lausanne, en collaboration avec Thematis: «Comme toujours on fait appel à moi quand les choses se compliquent.» Il s'amuse et développe: «Dans le cahier des tâches de Thematis, il s'agissait de lancer le contenu pédagogique, je salue leur travail

courageux et juste. On m'a chargé de dénichier les éléments spectaculaires, parce que l'on ne disposait pas de créatures majestueuses de la mer. Au même moment, je collaborais avec un cirque sur la question de savoir comment présenter un numéro de tigres en considérant les animaux...»

Pour Frédéric Ravatin le plus important dans le travail d'un scénographe repose sur l'écriture, qu'il compare au travail du romancier. Il aime dépasser la mission éducative et muséale: «Pour Aquatis, j'ai voulu regarder en face l'avenir de l'eau douce dans le monde en partant de la Suisse, ce château d'eau, en abordant les questions du réchauffement climatique. A partir de là on peut s'intéresser à la lumière, à notre attachement personnel à un territoire.» Il imagine son métier et celui de ses équipes comme l'expression d'un voyage: «Avec des

éléments fondamentaux et des hasards.»

Frédéric Ravatin a travaillé pendant 15 ans sur le facsimilé des fresques de la grotte Chauvet afin d'établir de façon numérique la copie de quelque chose «qui change à tous les centimètres carrés, dans un endroit auquel on ne peut pas avoir accès.» La nouvelle grotte fut inaugurée en 2015 avec une réputation désormais mondiale. Il travaille sur un projet d'igloo qui permettrait de synthétiser tout ce travail. Il adore l'idée de transmettre aux autres: «Ce mélange de complexité géologique et de gravure au doigt. Il rêve de pouvoir partager par cette même démarche les répliques de sites archéologiques détruits par les turpitudes humaines. Ingénieur ayant mal tourné pour lui, Pierrot lunaire dans des espaces d'exposition, Frédéric Ravatin poétise le flux des foules. aca

Olivier Schinz, conservateur adjoint au musée d'ethnographie de Neuchâtel à mi-temps et muséographe indépendant, évoque son travail: «Je raconte, je mets en forme dans l'espace, puis dans le cadre de mes mandats, collabore avec des scénographes, dans une forme d'aller-retour.» Olivier Schinz rencontre pour la première fois le scénographe Sébastien Guenod, de Romainmôtier, dans le cadre de leur travail pour le Musée des civilisations de l'Islam (MUCIVI), à La Chaux-de-Fonds: «Il réagit à mes propos par des croquis, on développe un langage en tandem, une relation comparable à celle d'un metteur en scène de théâtre avec un scénographe ou un scénariste avec un dessinateur de bande dessinée. On s'abreuve, on s'écoute, on se stimule.» Cette complémentarité entre deux métiers ne va pas de soi pour tous les mandats en

raison aussi de la maîtrise des coûts: «A chaque fois j'essaie d'expliquer cette relation. Difficile d'imaginer des histoires sans images ou des images sans histoires.»

S'il devait concevoir un mandat pour un fromager, Olivier Schinz tenterait de mettre ses histoires, ses valeurs, au même niveau que ses produits. Il ne se contentera pas de montrer, d'entasser des boîtes de camemberts. Il va chercher une narration engageante. Ce goût de raconter lui vient de sa formation en ethnologie. «On commence toujours par rencontrer les acteurs, on tente de percevoir et de transmettre leurs émotions positives ou négatives. On fouille des archives en profondeur, les histoires des gens. Ce ne serait pas indiqué ou même efficace d'appliquer une même recette à différentes réalités.» Au MUCIVI, il fut confronté au défi

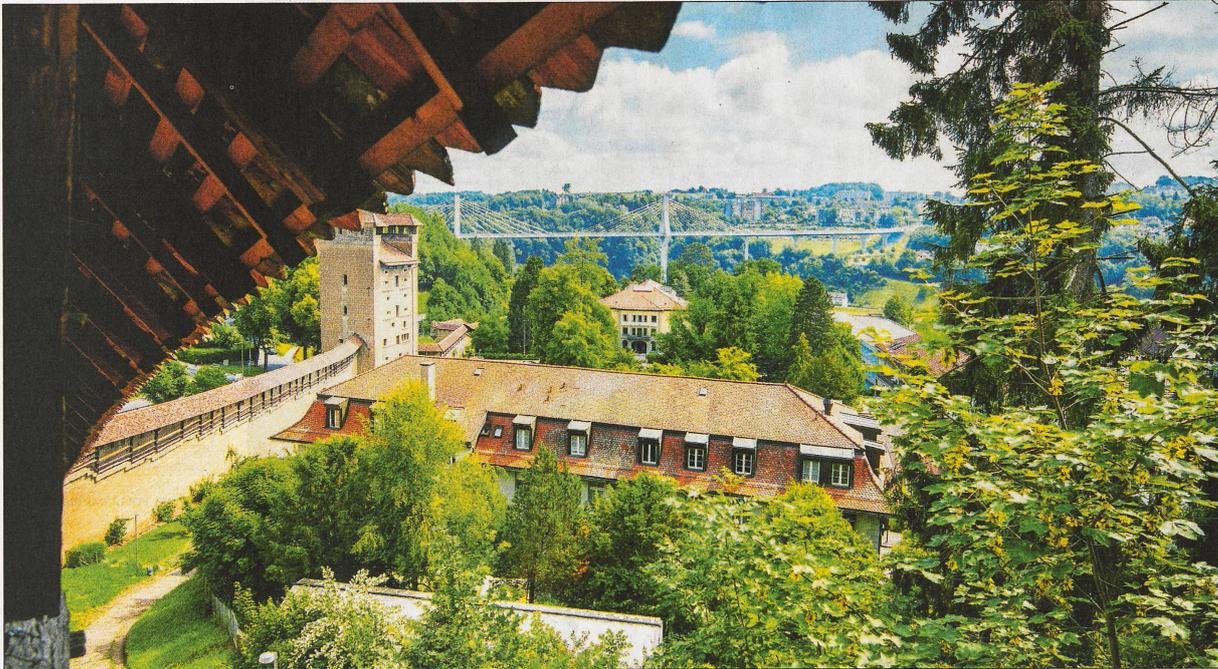


Un espace du Musée des civilisations de l'Islam. Patrice Schreyer

de raconter sans s'appuyer sur une collection: «En duo, on a dû réfléchir à comment transformer une émotion scientifique dans un espace. Sans objet, on peut parvenir à raconter.» Olivier Schinz a traversé les scénographies inventives et parfois provocatrices de l'ethnographie de la rupture à la Jacques Hainard pour revenir à une approche très documentée et un peu plus douce. aca

Tourisme et patrimoine: un couple sensible et prometteur

# Les remparts vécus de l'intérieur



Les touristes peuvent désormais se balader sur les remparts de la ville de Fribourg, gravir ses portes et ses tours. Une offre pour l'heure limitée à cette saison. Pierre Cuony

**Ville médiévale dotée du plus grand ensemble fortifié préservé de Suisse, Fribourg peut enfin dévoiler ses remparts à ses visiteurs. Cet été du moins. Pour la suite, rien n'est assuré.**

LAETITIA GRANDJEAN

Fribourg dépoussière ses atouts médiévaux, le temps d'un été. Les drapeaux hissés au sommet de ses nombreuses tours de garde indiquent le chemin. Pour la première fois depuis une trentaine d'années, ses remparts et ses fortifications sont ouvertes au public. Un projet souhaité de longue date par Fribourg Tourisme. C'est finalement l'année du patrimoine 2018 qui aura donné le coup de pouce nécessaire à sa concrétisation. Pourtant, la pérennité de ce projet n'est pas encore assurée.

«Fribourg jouit d'un patrimoine extrêmement riche. Nous pouvons vendre une ville sur la base de divers arguments - notre golf urbain, notre petit train touristique - mais lorsque nous possédons un tel trésor chez soi, il est ridicule de ne pas pouvoir le valoriser touristiquement parlant.» Cédric Clément, directeur de Fribourg Tourisme, parle de cette expérience avec entrain. «Cette balade permet de découvrir la ville différemment, offre des points de vue insolites. On parcourt des tronçons incroyablement calmes, traverse des jardins où l'on entend les oiseaux gazouiller. Ces vieilles pierres sentent l'histoire.»

Si Fribourg peut se vanter d'avoir «des fortifications les plus importantes encore conservées en Suisse», le Service des biens culturels convient: «Leur entretien est une tâche continue - et qui a son coût - à charge de l'Etat. Pourtant, ces monuments ne font

que ponctuellement l'objet d'une mise en valeur active en lien avec la promotion touristique et culturelle du canton.» Cette expérience, pour l'instant limitée à cet été, fait office de test. Le Conseil d'Etat doit «prochainement» élaborer une stratégie visant à valoriser le patrimoine fribourgeois et en faire un atout majeur du canton.

**Un projet qui a nécessité plusieurs années d'obstination**

Aujourd'hui, lorsqu'on accède à ces remparts remarquablement conservés, cela apparaît comme une évidence. Et pourtant, cette nouvelle offre a nécessité plusieurs années de travail. Cédric Clément parle d'une «forme d'obstination». L'office du tourisme avait donné l'impulsion en finançant, en 2015 déjà, une étude de faisabilité. «L'architecte mandaté offrait une vision très précise et concrète afin de réaliser un tour complet de la ville, allant jusqu'à reconstituer l'itinéraire qu'empruntaient les enceintes de la ville», raconte le directeur. Ce patrimoine appartenant au Canton,

il manquait apparemment de volonté politique à la réalisation de ce projet ambitieux. «Les aspects sécuritaires ont refroidi les autorités, d'autant plus suite à un accident mortel survenu dans l'une des tours louées aux scouts», poursuit le directeur.

Cette année dédiée au patrimoine culturel, couplée «à une bonne constellation de personnes» selon Cédric Clément, ont permis de franchir le pas de la réalisation. Une armada de services cantonaux ont été impliqués dans ce projet: les biens culturels, l'archéologie, les bâtiments, même les parcs et promenades et la voirie de la Ville. Une mobilisation qui a permis une mise en œuvre «en un temps record», se-

lon le communiqué officiel. «Nous avons été contactés à temps pour l'élaboration du plan touristique», relève Cédric Clément. La boucle complète représente une dizaine de kilomètres. Le visiteur pourra se promener sur environ 1,5 kilomètre de remparts et découvrir de l'intérieur huit tours et portes, dont deux qu'il pourra gravir jusqu'au sommet. Les éléments disparus sont indiqués sur la carte afin de suivre le tracé original des enceintes.



**«Lorsqu'on a un tel trésor chez soi, il est ridicule de ne pas pouvoir le valoriser.»**

Cédric Clément  
Directeur Fribourg Tourisme

Toutes les précautions ont été prises pour éviter tout incident. Dans la tour Henri, d'importantes infrastructures en bois ont été aménagées sur les six étages. Certaines fenêtres ont été barricadées, des éléments anti-chute

créés dans les escaliers. Plus loin, des échafaudages ont été construits pour permettre de monter sur les remparts. Soit un budget total de 300 000 francs, qui comprend aussi les frais liés à l'entreprise privée de sécurité qui se charge chaque jour d'ouvrir et de fermer les accès. Si la visite des enceintes

**Vieille ville Le tourisme se présente comme une piste pour la redynamiser**

A Fribourg, la vieille ville fait actuellement l'objet d'une réflexion approfondie. Face à la rarefaction des commerces, on s'interroge à la manière de redynamiser cette partie historique - et donc touristique - de la ville.

Une récente étude réalisée par le Réseau vieille ville de l'association suisse pour l'aménagement national VLP-ASPAN suggère des pistes. Elle considère le tourisme comme une «activité à fort potentiel». Il permettrait notamment de garder le lien vivant entre la gare et la cathédrale.

et des fortifications peut faire l'objet de tours guidés organisés par l'office du tourisme, celles-ci sont librement accessibles à la population, tous les jours de 9 h à 19 h.

**L'absence d'accident et de déprédation sera décisif**

Seule ombre au tableau: le projet se termine officiellement le 31 octobre 2018, avec l'année européenne du patrimoine. «Si le succès est au rendez-vous, la pérennisation de l'accès sera envisagée», promettent les autorités. Dans cet exercice, l'absence de déprédation et d'accident sera décisif. La question du financement et de la logistique devront également être réglées, tout comme les accès. Un compteur a été installé à l'entrée des fortifications, mais Cédric Clément tient à préciser: «Nous ne visons aucun objectif quantitatif.»

Pour la suite, il marche sur des œufs. «Difficile de faire la promotion d'une offre que nous ne sommes pas sûrs de pouvoir à nouveau proposer l'an prochain. Alors que Suisse Tourisme nous demande maintenant nos nouveautés 2019...» De son côté, ce ne sont pas les idées qui manquent, comme celle de créer une salle de séminaires dans l'une des tours, un hébergement insolite. «La tour Rouge se dresse telle la pyramide de Tikal! La terrasse dont elle dispose à l'avant permettrait d'accueillir des apéritifs par exemple.» Il repense à certains éléments de l'étude de faisabilité. «L'architecte imaginait de recréer des éléments disparus de manière assez futuriste, comme un belvédère vitré au-dessus de la vallée du Gotteron. Nous ne demandons pas cela pour l'année prochaine, mais au moins l'accès aux remparts, et une volonté d'aller de l'avant...»

Pour cela, le périmètre autour de l'édifice pourrait être réaménagé avec des zones de rencontre afin que le piéton puisse accéder à la cathédrale «sans efforts». Il estime aussi que la restauration pourrait contribuer à stimuler le quartier.

Selon l'étude, la ville pourrait être mieux valorisée commercialement. Elle invite à réfléchir à une inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco. Elle préconise aussi d'aborder le thème d'une auberge de jeunesse en vieille ville. lg



**Kerstin Camenisch**

**«Le tourisme permet de présenter ces objets au public.»**

Directrice de la fondation Vacances au cœur du Patrimoine, créée par Patrimoine Suisse

**Quels défis représente le rapprochement entre patrimoine et tourisme?**

Je ne vois pas cela comme un défi particulier. Les deux domaines se complètent à merveille. Ce rapprochement existe depuis longtemps. On se rend à Paris pour visiter la Tour Eiffel, à Lucerne pour le Kapellbrücke. C'est ce qu'on appelle l'effet Bilbao: d'un monument historique naît un phénomène touristique. En Suisse, notre culture du bâti est davantage rurale, à première vue moins glorieuse que des châteaux. En ce sens, cela peut représenter un défi de faire changer la perception sur les richesses qui sont les nôtres.

**Vacances au cœur du patrimoine rénove des bâtiments historiques afin de les louer à des fins touristiques. Jusqu'où peut-on moderniser le patrimoine sans trahir cet héritage?**

Rénover ces biens permet de prolonger leur usage d'origine. A Ballenberg par exemple, il n'est pas nécessaire de toucher à ce bâti puisque le but n'est pas de lui rendre sa fonctionnalité première. Rénover permet d'interpréter le futur, sur la base du présent et de l'histoire. En revanche, il est nécessaire d'être clair sur les époques. Une interprétation pseudo-historique est rarement réussie.

**Votre fondation existe depuis 13 ans. Comment votre offre s'est-elle imposée dans le paysage touristique?**

Au début, nous nous sommes demandés si nous trouverions un écho. Nous ne sommes pas la Grande-Bretagne ou l'Ecosse avec des phares et des châteaux en héritage. Notre culture du bâti est différente. Nous restons un produit de niche avec trente maisons historiques très différentes. Le retour est

positif. Plusieurs objets sont fréquemment complets. Nous atteignons en moyenne un taux d'occupation de 60% et génerons 20 000 nuitées par an.

**Vous ne disposez que de deux maisons en Suisse romande, à la Chaux-de-Fonds et à Réchy, en Valais. Avez-vous d'autres projets?**

Renforcer notre présence en Suisse romande fait partie de nos axes de développement. Nous recherchons des objets protégés qui aient servi d'habitat par le passé. Nous allons prochainement rénover une ferme jurassienne, à Souboz (BE). Cette offre devrait être accessible en 2019.

**En tant qu'organe de préservation du patrimoine, comment définissez-vous votre rôle touristique?**

Le tourisme permet de présenter ces objets au public, tout en

restant dans une logique de tourisme doux et durable. Nous ne cherchons pas la masse, mais à accueillir individuellement nos hôtes, à leur offrir un séjour authentique. A leur arrivée, ils reçoivent des explications sur l'histoire des lieux, par exemple comment on utilise un poêle à bois. Notre objectif consiste à partager ce savoir, à raconter une histoire ancrée dans sa région.

**Quelles limites voyez-vous à la valorisation du patrimoine par le tourisme?**

La Suisse possède tellement de bijoux, les possibilités sont nombreuses. Il est erroné de penser que la Suisse doit rester telle quelle et ne rien changer. La culture du bâti commence hier. L'important consiste à construire en gardant cette sensibilité par rapport au paysage et à la région où l'on se trouve. lg



**Welcome Inn, Kloten (L):** Materialisierung und Design aus den 70er-Jahren.

**Ergänzt mit Business Apartments im Nebengebäude: «Balade», Basel (r.).**

**Trendig: «Alpenblick», Bern (u.).**

Bilder Jeronimo Vilaplana



## Welcome Hotels Hotels und Serviced Apartments

Die Schweizer Gruppe umfasst acht 3- und 4-Sterne-Hotels: in Zürich-Kloten, Zürich, Basel, Baden und Bern – sowie die «Welcome Homes» mit 56 Serviced Apartments in der Flughafenregion Zürich-Kloten. Der Gesamtumsatz lag 2017 bei 34 Mio. Franken, davon entfiel gut ein Viertel auf die Hotelgastonomie. Drei Viertel des Beherbergungsumsatzes werden mit Businesskunden erzielt. Der GOP beträgt 24% vom Umsatz.

welcomhotels.ch

jeweiligen Betriebsleitern lässt Wohlgenuth viel Entscheidungsfreiheit. Standards gibt es wenige, wie jene zu den Frühstückseiern – die kocht sich der Gast im jedem Welcome-Hotel selbst. Das Haus in Bern prägt Geschäftsführer Robert Kneubühler. Auch hier wird der Gast überrascht – mit der Einrichtung. Der einzige Seminarraum erinnert an ein Schulzimmer, im Zwischenraum über der Bibliothek wurde eine Indoor-Minigolfanlage von einem heimischen Schreiner realisiert, der Fitnessraum ist mit Trainingsgeräten aus Holz bestückt, in den Zimmern überrascht auch schon mal eine Bierzapfsäule – mit klarem Wasser. Der nächste Traum des Hoteliers: Camping auf dem Hoteldach.

Mit minimalen Investitionen und viel Add-on-Service versuchen die Welcome Hotels, dem Preisdruck zu begegnen. Neu sollen zudem Mietwohnungen die Rendite sichern.

GUDRUN SCHLENZKEZ

Der Abflug auf eine Ferieninsel steht beyor. Kurzerhand gebucht: ein Zimmer in einem 3-Sterne-Hotel in Zürich-Kloten der Schweizer Hotelgruppe Welcome Hotels. Beim Betreten des «Welcome Inn» in Zürich-Kloten staunte ich dann nicht schlecht: Das Innendesign des öffentlichen Bereichs stammt noch fast original aus den 70er-Jahren. Ein 3-Sterne-Hotel, das den Zeitgeist verschlafen hat und zu dem prophezeiten Drittel aller wenig profilierten Betriebe gehört, die kurz- bis mittelfristig von der Schweizer Hotelbildfläche verschwinden werden? Mitnichten wie der spätere Blick in die Zahlen der Gruppe zeigt: Das 98-Zimmer-Hotel gehört mit seiner Jahresauslastung von 93 Prozent zu den gefragtesten Betrieben der insgesamt acht Hotels umfassenden Gruppe, davon drei in Flughafennähe.

### Die tiefen Zimmerpreise bescheren einen guten GOP

Das, was auf den ersten Blick nach Investitionsstau aussieht, ist erklärtes Kalkül des CEO der Welcome Hotels, Marcel Wohlgenuth: «Natürlich könnten wir mehr investieren, aber ich bezweifle, dass dann die Rechnung mit folglich auch höheren Zimmerpreisen noch aufgeht.» Der GOP der gesamten Gruppe liegt bei 24 Prozent, ein stattliches Ergebnis, bei einem Gastronomieanteil von 25 Prozent und einem Mix aus 3- und 4-Sterne-Häusern.



## Investitionen immer hart an der Grenze

Und diesen GOP brauche er, um wieder entsprechend zu reinvestieren. Denn Wohlgenuth ist Besitzer von sechs Häusern, zusammen mit seiner Schwester Sarah Maag-Wohlgenuth, in zweiter Generation. Investiert wird sehr bewusst, gemäss einem Zehnjahresplan, der zusammen mit dem Architekten/Ingenieur für die Liegenschaften definiert wird. In dieser Zeit muss das Investierte auch wieder amortisiert werden – Energieeffizienzmassnahmen mit einer längeren Laufzeit für die Rückzahlung haben bei Wohlgenuth deshalb keine Chance. «Wir investieren möglichst dort, wo es der Gast auch sieht», lautet das Credo des Hoteliers. Wenn Gäs-

tebewertungen eine Innovation besonders dringlich machen, kann auch mal die eine oder andere Investition vorgezogen werden. Im Welcome Inn in Kloten scheint das nicht der Fall zu sein. Die Gäste geben sich bei den Bewertungen mehr als zufrieden.

Nach dem ersten optischen Eindruck werden die Vorteile des Hauses auf den zweiten Blick deutlich: Der Empfang an der – rund um die Uhr besetzten – Reception ist äusserst freundlich und das

Haus bietet Service, den der Gast in einer Reisenacht schätzt, im Übernachtungspreis bereits inklusive: Kaffee, Tee und Obst

**«Wir könnten mehr investieren. Aber ich bezweifle, dass die Rechnung aufgeht.»**

Marcel Wohlgenuth  
CEO Welcome Hotels

liert Marcel Wohlgenuth. Mit dieser Individualität eines Familienunternehmens will er gerüstet sein, wenn neue Player wie B&B

Hotels das Flughafengeschäft herausfordernder machen.

Ganz anders der Auftritt des Hotels Alpenblick in Bern, welches mit jungem, unkompliziertem Design auch für einen Aufenthalt am Wochenende animiert. Im charmant gestalteten Garten des Hotelrestaurants erklärt der CEO: «Wir sind ein Gemischtwarenladen.» Und das soll auch so bleiben. Den

Marcel Wohlgenuth  
Jeronimo Vilaplana



### Mietwohnungen subventionieren Hotelbusiness künftig quer

Aber auch dieser Eindruck eines trendorientierten Hotels soll nicht täuschen: Bei den Welcome Hotels wird immer «hart an der Grenze» investiert: so viel wie nötig und so wenig wie möglich. Wert legt Wohlgenuth auf einen gepflegten Auftritt und guten Unterhalt: So stehen auf der Lohnliste der Welcome Hotels zwei gelernte Malerinnen und drei Handwerker für den regelmässigen Unterhalt.

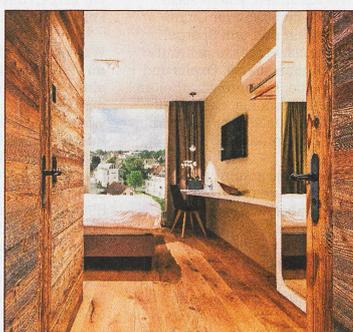
Wohlgenuth sieht die vielen Investitionen in der Hotellerie eher kritisch. «Viele Investoren gehen davon aus, dass die Zimmerpreise steigen. Die letzten Jahre haben aber gezeigt, dass der RevPAR immer weiter unter Druck kommt.» Und damit auch die Rendite der Immobilie. Weshalb Wohlgenuth inzwischen nach Mietimmobilien Ausschau hält, um die Hotelrendite aufzubessern, wie traditionell sonst im Hotel die Beherbergung die Gastronomie.

Einen ersten Schritt in diese Richtung geht Wohlgenuth mit dem «Allegra Living» in Kloten. 105 Mietwohnungen werden hier realisiert. Und in der ebenfalls neuen «Allegra Lodge» nebenan zusätzlich zu den Hotelbetten noch Serviced Apartments. Ein weiterer Geschäftszweig, dem Wohlgenuth wie

andere Hoteliers viel Potenzial beimisst. Mit den «Welcome Homes» in Glattpfurg macht man hier bereits erste Erfahrungen.



Mietwohnung im «Allegra Living», Kloten (l.); bezugsbereit im November. Das Hotel Allegra Lodge (r.) eröffnet 2019.



Renderings v2g

## Allegra Living Mietwohnungen als neuer Geschäftszweig

Mit dem neuen «Allegra Living» in Kloten ergänzt Marcel Wohlgenuth, CEO Welcome Hotels, Hotellerie und Serviced Apartments der Gruppe mit einem dritten Geschäftszweig. Die 105 Mietwohnungen sollen zu einer Stabilisierung der Rendite des Hotelunternehmens beitragen. Eröffnung ist im November, die Wohnungspreise bewegen sich zwischen 1850 und 2450 Franken. Die Nähe zur Hotellerie wird bewusst genutzt: «Wohnen wie im Hotel» lautet der Claim – dank aller Annehmlichkeiten des

gegenüberliegenden Hotels Allegra. Ebenfalls in direkter Nachbarschaft realisiert die Gruppe die neue «Allegra Lodge» mit 76 Hotelzimmern sowie 14 Serviced Apartments (Welcome Homes). Angestrebt wird eine 3-Sterne-Superior-Klassifikation, der Hotelzimmerpreis soll bei 120 Franken liegen, Eröffnung ist im Februar 2019 geplant. Die gesamten Baukosten beziffert Marcel Wohlgenuth auf 67,5 Mio. Franken (ohne Land). gsg

allegra-living.ch



Veganes Gericht des 1-Stern-Restaurants «Mesa», Zürich, mit Spargel, Erbse, Miso und Buchenpilzen.

Tina Sturzenegger



1 Stern, 16 Gault-Millau-Punkte: «Cookie's Cream» in Berlin kredenz Ungewöhnliches, wie Lauch mit schwarzem Sesam und Meerrettich. Der Sesam verleiht der Sauce die graue Farbe.

zvg, Lucius von Berlepsch

# Sterne-gekrönte Gemüseküche

**Wie holt man sich mit Selleriesuppe und Pasta einen Michelin-Stern? Die Antwort der Top-Köche der vegetarischen Gourmetküche: Kochen ohne Fleisch ist facettenreicher.**

PATRICIA BRÖHM

Die alte Gastronomieregel «Lage, Lage, Lage» setzt man hier ganz nonchalant ausser Kraft: Wer ins Cookie's Cream will, durchquert einen tristen Hinterhof, vorbei an Müllcontainern und Laderampen, steigt ein paar Treppen empör, und gerade, wenn man denkt, man sei völlig falsch, tritt man durch eine Tür – und steht in Deutschlands bestem vegetarischen Restaurant. Laufkundschaft gibt es hier nicht, aber das hat man auch nicht nötig: «Wir sind jeden Tag voll und fahren zwei Dinner-Schichten, bei 80 Sitzplätzen», sagt Lucius von Berlepsch, F&B-Manager der Cookie's-Gruppe, zu der das Lokal gehört. Seit November trägt es einen Stern, der deutsche Gault & Millau zeichnet das in jeder Hinsicht ungewöhnliche Spitzenlokal schon seit Jahren mit 16 Punkten aus. Weil Heinz «Cookie» Gindullis, Berliner Gastronom und Erfinder des legendären Nachtclubs Cookie's, selbst seit fast 40 Jahren

fleischlos isst, gründete er 2007 ein Stockwerk über seiner (inzwischen geschlossenen) Club-Legende das vegetarische Restaurant Cookie's Cream.

## Kein Thema im Gourmettempel: Fleischersatz à la Tofu

Eine vegetarische Küche «ohne Dogmen», das war das Ziel von Gindullis und seinem Küchenchef der ersten Stunde, Stephan Hentschel. Dessen Parmesanknödel (übrigens inspiriert vom alpinen Kaspressknödel) haben in Berlin längst Klassiker-Status erreicht, er variiert sie immer wieder neu, zurzeit mit Trüffelbündel, Pinienkernen und Spinat. Hentschel hält nichts von Fleischersatz à la Tofu, bei ihm ist das Gemüse der Star auf dem Teller. «Ich wende viele Techniken an, die man aus der klassischen Küche kennt – grillen, fermentieren, Fonds einköcheln oder im Salzteig backen», sagt er. «Auf diese Weise kann ich dem Gemüse ungeahnte Aromen entlocken. Gemüse ist viel facetten-

reicher, als es die Fleischküche je sein kann!»

Dass ambitionierte Veggie-Küche sich heute für höhere kulinarische Weihen empfiehlt, beweist schon seit Jahren das Restaurant Tian in Wien. Auch sein Küchenchef Paul Ivic erkochte sich mit Gerichten wie Selleriesuppe mit Yuzu, Miso und einer Terrine von Knollensellerie oder Alba-Trüffel-Pasta mit Zitronennage einen Michelin-Stern und wird vom österreichischen Gault & Millau mit 17 Punkten ausgezeichnet. Gerade im fleischstüftigen Wien kommt das einer kleinen Revolution gleich. «Ich will die Menschen nicht bekehren, sondern schmecken und spüren lassen, wie wunderbar vielfältig die Geschmäcker jenseits von Fisch und Fleisch sein können», sagt Ivic. Auch die Weinkarte übertrifft mit über 300 Positionen und jeder Menge Winterprominenz alle Erwartungen. So erfolgreich ist das Tian, dass man eine Dependence in München eröffnete.

Nicht jeder Gastronom mag so weit gehen wie Hentschel und Ivic – vegetarisches Fine Dining wird immer ein Nischenprodukt bleiben. Denn auch wenn die mediale Aufmerksamkeit derzeit gross ist, bleibt der Gästekreis, der sich ansprechen lässt, sehr überschaubar. Laut einer Studie des Robert Koch-Instituts ernähren sich in Deutschland 4,3% der Erwachsenen üblicherweise vegetarisch, in der Schweiz kommt eine Studie des Bundes auf 4,7%.

Trotzdem inspiriert das Trendthema derzeit Top-Köche. Etliche deutsche Spitzenrestaurants bieten heute neben ihren Degustationsmenüs auch eine rein vegetarische Speisenfolge an, darunter die Drei-Sterne-Restaurants Schwarzwaldstube und Bareiss in Baiersbrunn.

## Lafleur, Frankfurt: Jeder vierte Gast bestellt das Vegan-Menü

Keiner aber geht so weit wie Andreas Krolik vom Frankfurter Lafleur (2 Michelin-Sterne), der ein rein veganes Sechsgangmenü (inklusive entsprechender Amuse-Bouches und Petits Fours) für 152 Euro anbietet (das reguläre Menü: 168 Euro). Und das nicht etwa aus weltanschaulichen Gründen, sondern aus rein kulinarischem Sportsgeist: «Ich sehe es als Herausforderung auszuprobieren, was unter solchen Bedingungen möglich ist.» Im Schnitt wählen rund 25% der Gäste diese Option, darunter sind, so Krolik, nur etwa 3% reine Veganer und mindestens 15% Normalesser, die einfach neugierig sind. Sie geniessen Köstlichkeiten wie Sellerie und Erbsen an Haselnusscreme und getrüffeltem Balsamico-Schalotten-Jus.

Seerestaurant Belvédère in Herzgiswil und im Balm in Meggen bei Luzern. Im Usagi-yama im Aargauer Hotel Hasenberg gibt es sogar ein vegetarisches Menü à la japonaise. Sebastian Rösch, Küchenchef des «Mesa» in Zürich (1 Michelin-Stern) und selbst überzeugter Fleischesser, bietet seinen

Gästen jeden Mittwoch ein veganes Menü. «Anfangs bestellen das nur zwei oder drei Tische, heute essen mittwochs 80 Prozent aller Gäste vegan», sagt er. Besonders nah lag der Schritt zum Gemüse-Menü in der «Eisblume» in Worb – sie ist in einer ehemaligen Gärtnerei untergebracht. Das junge Team um Simon Apothéoz glänzt mit Kreationen wie der Terrine aus Karotte, geräucherter Sellerie, Wirz und Apfel, serviert mit Pickles aus Bierrettich und Kohlrabistängel sowie einer Sauce aus Verjus, Apfelsaft und Zwiebel. Zum vegetarischen Menü wird eine Saft-Begleitung angeboten.

Wie viele aktuelle kulinarische Trends kommt die vegetarische Welle ursprünglich aus den USA, wo es spätestens seit Jonathan Safran Foers Bestseller «Eating Animals» zum guten Ton gehört, ganz auf Tierisches zu verzichten. Eine Entwicklung, die selbst in der kulinarischen Grande Nation ernst genommen wird: Alain Ducasse stellte sein 3-Sterne-Restaurant im Pariser Luxushotel Plaza Athénée unter das Motto «Naturalité». Rein vegetarisch kocht der Meister zwar nicht, Fisch und Meeresfrüchte gehören dazu. Aber wenn er als Amuse-Bouche einen Gemüsesaft kredenz und später eine Kreation aus Linsen, Aalgelee und Kaviar, die in einen Buchweizenfladen eingeschlagen wird, dann ist das für die französische Haute Cuisine schon eine grosse Verneigung vor dem vegetarischen Zeitgeist.



**«Wir bieten jeden Mittwoch ein veganes Menü. 80 Prozent der Gäste bestellen das.»**

Sebastian Rösch  
Küchenchef Mesa Zürich



**Stephan Hentschel**  
«Höhere Personalkosten bei der Verarbeitung.»

Küchenchef des vegetarischen Restaurants Cookie's Cream in Berlin (1 Michelin-Stern, 16 Gault & Millau-Punkte)

Stephan Hentschel, ein Viergangmenü im Cookie's Cream kostet 59 Euro. Ist vegetarische Küche in der Kalkulation günstiger als eine Küche, die Fisch und Fleisch verwendet?

Nein, denn auch wenn man beim Gemüse im Einkauf einsparen mag, entstehen höhere Personalkosten in der Verarbeitung der Produkte. Wenn ich Rüben verwende, muss ich jede einzelne in die Hand nehmen, sie waschen und putzen. Ausserdem geben wir viel Geld für die Veredelung der Gemüsezubereitungen aus, zum Beispiel für Taggiasca-Olivenöl, Gewürze von Ingo Holland, drei Jahre alten Parmesan oder fünf Jahre gereiften Prelibato-Essig, den Liter à 50 Euro. Und der Trüffelsaft, den wir im Périgord herstellen lassen, kostet uns 160 Euro pro Liter.

Tagesfrisches, saisonales Gemüse ist das Rückgrat Ihrer Küche. Verraten Sie Ihre Quellen?

Wir haben seit Jahren eine exklusive Zusammenarbeit mit einem Bauern im brandenburgischen Krielow, vor den Toren von Berlin. Auf 1,5 Hektar baut er für uns alles an Gemüse, Kräutern und essbaren Blüten an, was wir brauchen. Aber auch seltene Salate wie Teufels-ohr oder Forellenblattsalat, ungewöhnliche Gemüsesorten wie Eiszapfen, eine weisse Radieschenart, oder China-keule, ein Kohlrabi-Spargel-Gewächs, vergessene Kräuter wie Ananasminze, Oxalis und Süßdolden. Letztere verarbeiten wir zu einem Eis, das wir zu unserem «falschen» Rhabarberkuchen servieren.

## Im Sommer kommt alles tagesfrisch aus dem Garten auf den Tisch, aber wie sieht es im Winter aus?

Im Winter verändert sich unsere Frischeküche zu einer Gewürzküche, die stark auf Fermentiertem und Eingewecktem basiert. Wir planen im Sommer schon für den Winter vor und nutzen die traditionel-

len Formen des Haltbarmachens. Aber wir experimentieren auch mit neuen Methoden, zum Beispiel mit einer japanischen Art, Gemüse zu trocknen. Bestimmte Gemüse wie Rüben, Bete und Sellerie lagern wir nach Großvater Art bei unserem Bauern unter einem Berg Erde. In der Erdlagerung halten sich die Sachen monatelang, wir zehren davon bis in den Februar und März.

## Was hat sich geändert, seit Sie im November letzten Jahres einen Michelin-Stern bekommen haben?

Wir hatten schon immer viele internationale Gäste. Das hat sich noch gesteigert, sie machen heute einen Anteil von 50 Prozent aus. Und wir haben deutlich mehr Gäste als früher. Vor dem Stern hatten wir im Schnitt 88 Gäste pro Abend, heute 108. Am Wochenende haben wir Tischreservierungen für früher unpopuläre Zeiten wie 23 Uhr. Aber in der Küche ändert sich nichts, wir bleiben uns treu. pb

# «Dörfli»-App vernetzt alle Akteure

**Herzstück des Zuger Projekts «Puurpuur» ist eine App, die als digitaler Marktplatz dient, der Produzent, Gastronom und Gast verbindet. Ziel: bessere Planung, weniger Foodwaste.**

FRANZISKA EGLI

Sie nennen es «Dörfli», obwohl es sich an urbanster Lage befindet: auf dem Güterbahnhofsareal direkt bei den Gleisen des Bahnhofs Zug. Hier stellt ihnen auf nicht weniger als 1300 Quadratmetern die SBB bis Dezember 2019 eine Zwischennutzung zur Verfügung, bis das Areal ab 2020 als Freiladezone verwendet wird. Aber «Dörfli», das signalisiert trefflich, wie vernetzt und nahe hier alles ist, nicht nur in der digitalen, sondern sehr wohl auch in der realen Welt. Denn hier haben ambitionierte Leute aus den verschiedensten Bereichen zusammengefunden und mit dem Restaurant Puurpuur ein Konzept geschaffen, das Gastronomie, Erlebnisort sowie Wissenstransfer vereint.

Kopf des Ganzen ist der Zuger Stephan Würth, Mitinhaber der MC Group, eine Firma, die Business- und IT-Consulting vereint. Zum vielköpfigen Team gehören neben Fine-Dining-Koch Pascal Steffen, der für die Food Creations mitverantwortlich ist, sowie Spitzenkoch André Jaeger, der dem Team als Mentor zur Seite steht, des Weiteren der Bio-Bauer Michael Reichmuth, die Bio-Bäuerin Edith Halter-Widmer, der Bio-Metzger Martin Schmitz, die Küchenchefin Jessica Thiehaten, aber auch IT-, Marketing- und digitale Spezialisten. Denn über



Während 18 Monaten wird das SBB-Areal beim Zuger Bahnhof als die trendige Gastro-Stätte «Puurpuur» bespielt: Allein das Obergeschoss kann bis zu 150 Gäste empfangen (l.). Die Kräuter kommen von den Hochbeeten (o.), die helle, lichtdurchflutete Holzkonstruktion lädt zum Verweilen ein (u.). Und die App ermöglicht ein Vorbestellen mit Preisvorteil.

Bilder Cyril Biez

dem ganzen Projekt steht die hauseigene App, die als digitaler Marktplatz fungiert und Gast, Gastronom, regionale Lieferanten und Produzenten miteinander verbindet.

«Die App dient dabei nicht nur als Informations- und Austauschplattform», erklärt Mitinhaberin Daniela Reinhard, «mit ihr kann der Gast auch seine Bestellung abwickeln und wird dadurch Teil der ganzen Wertschöpfungskette. Denn mit seiner Vorbestellung via App trägt der Gast dazu bei, dass unsere Planung vereinfacht wird, dadurch Foodwaste verhindert wird und letztlich auch Kosten ge-

spart werden können». Konkret sieht das Konzept des Pop-up-Restaurants und -Take-aways so aus: Küchenchefin Thiehaten erstellt nach Absprache mit den regionalen Lieferanten und Bauern je nachdem, was derzeit gerade

geerntet werden kann oder verfügbar ist, einen ungefähren Wochenplan für den «Mittagstisch» zusammen bestehend aus gesunden, einfachen, regionalen saisonalen Menüs. Die definitiven Tagesmenüs bestimmt sie jeweils erst kurz zuvor, wenn die Zutaten klar sind, und lädt sie hoch. Der Gast wählt via App die gewünschte Abholzeit und sein Essen – mittags sind es vor allem Bowls, deren Topping frei gewählt werden kann (Fleisch oder vegetarisch). Aufgrund dieser Menüvorbestellungen ordert Thiehaten wiederum entsprechende Mengen bei den lokalen Partnern und kann so frischeste Ware garantieren mit kürzestmöglichen Transportwegen. Am ausgewählten Tag schliess-

lich, zur ausgewählten Zeit, checkt sich der Gast am Tresen via QR-Code ein, was in der Küche wiederum die Zubereitung der Bestellung auslöst. Dadurch schaffen sie die ganze Wertschöpfungskette mitten im urbanen Geschehen, was sich auf die Dauer, sind die Jungunternehmer überzeugt, auszahlen wird. Seit zwei Wochen läuft der Betrieb – zu kurz für ernsthafte Zahlen. Aber erste Beobachtungen zeigen, dass das Konzept bei den Gästen gut ankommt: Rund die Hälfte der Mittagessen seien bereits Vorbestellungen, «damit sind wir mehr als zufrieden», betont Reinhard. Dennoch sei die grosse Herausforderung nicht zuletzt «die Spontantät der Gäste beziehungsweise der Zeitgeist. Viele wollen ihr Essen nicht planen, wünschen jedoch top Qualität, Frische, einen guten Preis und jederzeitige Verfügbarkeit. Das ist aber alles andere als nachhaltig. Das erfordert Aufklärungsarbeit unsererseits und die kontinuierli-



**«Mit der Vorbestellung trägt der Gast zur Wertschöpfungskette bei.»**

Daniela Reinhard  
«Puurpuur», Zug



Am «Mittagstisch» gibts Bowls, deren Topping (Fleisch oder vegetarisch) frei gewählt werden kann.

Sabine Besjaev



che Anpassung des Konzepts an die Bedürfnisse».

**Je früher man bestellt, desto günstiger wird das Menü**

Im Gegenzug profitiert der Gast, indem er seine Bestellung über die App tätigt – nicht nur ideal, sondern auch mit Rabatten: Wer sein Gericht beispielsweise 48 Stunden im Voraus bestellt, erhält eine Reduktion von zwei Franken, bei 24 Stunden noch einen Franken. Zudem variiert der Preis je nach Tageszeit: Wer einen Zeitslot wählt, in dem wenig los ist – beispielsweise um 11 Uhr statt um 12.30 Uhr, was der Betrieb insofern begrüsst, weil es ihnen eine ausgewogenere Auslastung ermöglicht – kann nochmals 1.80 Franken sparen. Total sind also

bis zu 3.80 Franken Einsparung möglich. Und das nicht nur beim «Mittagstisch»: Auch die «Grillstation» abends oder der Brunch am Wochenende können online und mit entsprechenden Reduktionen gebucht werden. Des Weiteren sind Events von Foodfestivals über Märkte bis Partys und Anlässe für Unternehmen geplant in den grosszügigen und hellen Räumlichkeiten. Damit sprechen sie eine breite Klientel an, vom Businessgast über Familien bis zu urbanen Einheimischen, aber auch Pendlern. «Langfristig planen wir, die Plattform auch auf andere Restaurants auszuweiten. Das ist jedoch erst Zukunftsmusik», so Reinhard.

puurpuur.ch

## Apps Erleichterung für Business- und Gemeinschaftsgastronomie

Sie sind immer häufiger anzutreffen: Apps, über die bestellt und bezahlt werden kann – verkürzen nicht nur Wartezeiten, sie dienen auch dem Betrieb. «Als wir unsere Hotel-eigene App entwickelten, war klar, dass wir ein Angebot bieten wollten, das über die üblichen Hotel-Dienstleistungen hinausgeht», erklärt beispielsweise Hans Zurbrugg, Inhaber des Unique Hotel Innere Enge in Bern, dem hoch über der Aare gelegenen 4-Sterne-Superior-Hotel. Dieses ist auch Organisation und Austragungsort des Internationalen Jazzfestival Bern und verfügt mit «Josephine Brasserie» zudem über ein Restaurant, das besonders mittags bei Business-Gästen äusserst beliebt ist. Um diesen allfällige Unterbrechungen und Wartezeit zu ersparen, aber auch

um ihre eigenen, hausinternen Abläufe während den Stosszeiten zu optimieren, wurde die App mit der Möglichkeit ergänzt, das Essen online und zeitgenau zu bestellen, notabene nicht nur am Mittag, auch abends. Ein jeder Posten – ob Vorspeise, Tagesmenü, Salat oder gar Getränk – kann bis zu 30 Minuten vor dem Eintreffen aufgegeben, sogar der Tisch kann ausgewählt werden. «Die Bestellung kommt in die Küche wie auch zum Service, der Gast wiederum erhält eine Bestätigungs-E-Mail. Er braucht nur noch einzutreffen und Platz zu nehmen, alles Weiter-

re ist längst in Abwicklung», sagt Zurbrugg, der sich sehr zufrieden zeigt mit der App, die täglich via Homepage aktualisiert wird. Noch bedingte der Service Aufklärungsarbeit und sind sie dabei, ihre Gäste zu informieren, aber das Angebot werde zunehmend genutzt und geschätzt. Einziger heikler Punkt: dass sich die Gäste an die Abmachung halten. «Sonst verschiebt sich auch bei uns alles», so Zurbrugg.

**«Bis zu 30 Minuten vor dem Eintreffen kann der Gast seine Bestellungen tätigen.»**

Hans Zurbrugg  
Hotel Innere Enge, Bern

**Smarte Systeme neu auch in der Gemeinschaftsgastronomie**  
Smart bestellen und bezahlen – was in der herkömmlichen Gast-

ronomie schon seit geraumer Zeit einem Gästebedürfnis entspricht und immer mehr zum Einsatz kommt, erreicht auch die Gemeinschaftsgastronomie: Als eine der ersten hat die ZFV-Unternehmungen mit «Menu Technologies» eine digitale Bestell- und Bezahlungslösung für die Gemeinschaftsgastronomie entwickelt. Als erster Betreiber des schweizweit operierenden Unternehmens, zu der die 17 Sorell Hotels sowie zahlreiche Personalrestaurants gehören, ist die App in der Gastronomie im Technopark in Zürich verfügbar, welche nach

**«Künftig wird es wie beim Self-Check-out nur noch Stichproben geben.»**

Patrik Scheidegger  
ZFV-Unternehmungen, Zürich

dem Pick & Pay-Prinzip funktioniert. «Der Gast wählt direkt an der Ausgabestelle die Komponenten, die er wünscht, bezahlt diese mit einem Klick auf der App und begibt sich an seinen Platz. Statt an der Kasse anzustehen kann er sich direkt an seinen Tisch begeben und sein Essen geniessen», erklärt Patrik Scheidegger, COO Gastronomie bei den ZFV-Unternehmungen. Nach und nach sollen künftig weitere Gemeinschaftsbetriebe über den Service verfügen. Im Zürcher Technopark werden die vom Gast tätigten Bestellungen vom Personal derzeit noch

auf ihre Richtigkeit überprüft. «Künftig aber wird es wie beim Self-Check-out im Detailhandel nur noch Stichproben geben», so Scheidegger. Längst möglich ist das Bestellen und Bezahlen ohne Warteschlange in den öffentlichen Betrieben der ZFV-Unternehmungen wie etwa dem Lido Luzern. Dort können Gerichte wie auch Getränke online von der bildreichen Menükarte ausgewählt, bestellt und zugleich bezahlt werden. Und anstatt sich in die Warteschlange stellen zu müssen, erhalten die Gäste eine Push-Nachricht, sobald die Bestellung zum Abholen an der ausgeschilderten Theke bereit ist. fe

innere-enge.ch  
zfv.ch

# Wenn Gäste Hoteliers online erpressen

**Ziel ist meist ein tieferer Preis, das Mittel die Androhung einer schlechten Bewertung. Gegen eine solche Nötigung hat der Hotelier wenig Handhabe. Die Branche ist gefordert.**

ANDREAS LORENZ-MIEYER

TripAdvisor und Co. haben grossen Einfluss auf die Hotelbuchungen. Manche Gäste scheinen sich dessen nur allzu bewusst zu sein. Sie drohen mit schlechten Bewertungen. Solche «Er-

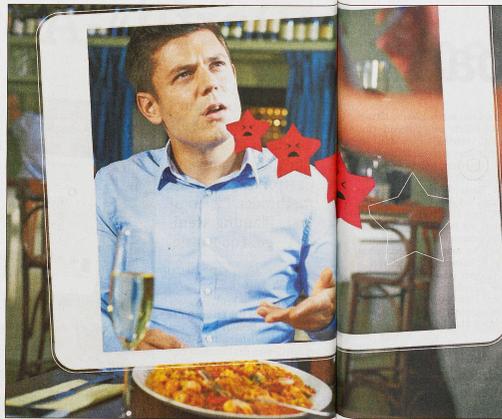
pressungsversuche» hat jeder Hotelier schon mal erlebt, sagt Markus Schmid, Direktor des Badhotels Salina Maris in Breiten ob Mörel im Oberwallis und Präsident des Walliser Hoteliers-Vereins. Es gebe zwei Typen von Nörglern. Die, die

Reklamationen und Behauptungen der Gäste würden dadurch in Relation gesetzt. Manchmal hat man es auch mit Leuten zu tun, die noch gar keine Gäste sind, sondern im Vorfeld versuchen, Druck auszuüben zwecks Durchsetzung eines späteren Preisnachlasses. Schmid: «Da kommt jemand bei uns vorbei, schaut sich alles an und sagt dann, dass die Preise unverschämte sind und er einen Kommentar veröffentlichen würde, falls er die Leistungen nicht zu einem tieferen Preis erhalte.»

Je nach Bearbeiter reagieren die Portale kooperativ oder eben nicht.

Bei einem solchen Erpressungsversuch beugt der Hotelier vor. Er meldet sich beim Portal und teilt mit, dass demnächst diese oder jene Person mit einer Beschwerde kommt und weshalb diese nicht begründet ist. «Dann wissen die Portale Bescheid.» Manchmal stellt das Portal den Kommentar dann gar nicht erst online oder löscht ihn. Die Kooperationsbereitschaft ist aber längst nicht immer da. Manchmal bekommt der Hotelier auch zu hören, dass der Negativkommentar so geschrieben werden darf, auch wenn er falsche Angaben enthält. Das Portal lässt die Bewertung stehen. Letztlich kommt es auf den jeweiligen Bearbeiter an, den

die Löschung der Bewertung unverzüglich vorzunehmen – gegebenenfalls unter Androhung allfälliger rechtlicher Schritte. Das ist allerdings eine mühsame und langwierige Angelegenheit, vor allem, wenn die Plattformbetreiber ihren Sitz nicht in der Schweiz haben. Rechtliche Schritte sind für den Hotelier oft mit Kosten verbunden. Die meisten Betriebe beschränken sich laut Rupp daher auf eine Gegendarstellung. In Deutschland hat ein Hotelier vor einigen Jahren eine Anzeige bis an die Staatsanwaltschaft weitergezogen. Dort ist das Verfahren jedoch mangels hinreichendem Tatverdacht eingestellt worden. Wer mit einem solchen unläuteren Fall konfrontiert ist, hat die Möglichkeit, hierüber hotelieruisse in Kenntnis zu setzen. Der Verband steht im Gespräch mit den verschiedenen Plattformen und macht sich sofallübergreifend – für die Anliegen der Hoteliers stark. Kontakt hierfür ist die Rechtsberatung bei hotelieruisse. [alm@sgg-rechtsberatung@hotelieruisse.ch](mailto:alm@sgg-rechtsberatung@hotelieruisse.ch)



Wenn das Essen dem Gast nicht schmeckt, kann das auch ein Versuchsdruck sein. (Glock/Montage)

«Vor der Buchung wird mit Kommentaranthrohung Druck auf den Preis gemacht.»

Markus Schmid, Badhotel Salina Maris Breiten

man erwischt. Schmid hat es ein, zwei Mal im Jahr mit Drohungen zu tun. Bei der Auswirkung bleibt er gelassen. Es gehe ja um den Durchschnitt der Bewertungen. Gäbe es nur positive Kommentare, sei das auch nicht glaubwürdig. Die allermeisten Gäste so geschrieben werden darf, auch wenn er falsche Angaben enthält. Das Portal lässt die Bewertung stehen. Letztlich kommt es auf den jeweiligen Bearbeiter an, den

heit zur Abgabe einer Bewertung zu bringen. «Freddy Böhlen vom Hotel Paradis in Leukerbad wurde bisher eher selten mit Drohungen konfrontiert. «Wir hatten bisher auch noch keinen Gast, der frei heraus etwas erpressen wollte. Das geht immer erst über eine Beschwerde, die dann langsam ausgebaut wird.» Die Gäste handeln und fällen immer über aus Prinzip um Konditionen und Preise, stellt

Böhlen fest. Sie nutzen die maximale Transparenz, die der heutige Markt bietet. Was kein Problem ist, solange das Anbieten vor dem Check-in passiert. Es kommt aber vor, dass beim Check-out plötzlich Sachen reklamiert werden, die man während des Aufenthaltes sofort hätte regeln können. Beispielsweise wenn die Matratze aus Gastisch zu hart gewesen ist. «Solche Vorwürfe beim Check-out anzubringen, um dann noch einen besseren Preis zu erhalten, ist dann manchmal sehr fragwürdig. Gibt der Gast uns doch keine Möglichkeit zur Korrektur. Er hofft ausschliesslich auf eine Preisreduktion.»

Die Folgen einer solchen Bewertung sind schwer absehbar. Im Hotel Schlüssel in Luzern gab es bisher einen einzigen Erpressungsfall. Eine Gästegruppe bemängelte, es habe nicht geschmeckt. Man forderte einen



Annette Rupp, Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelieruisse

«Nicht auf Erpressungsversuche eingehen»

Preisnachlass, sonst gäbe es eine schlechte Bewertung. «Als Erstes muss man dem Gast genau zuhören und versuchen herauszufinden, worum es ihm genau geht», so die Empfehlung von «Schlüssel-Mitüßer» und Geschäftsführerin Marika Bucher-Djordjevic. Bei der Gästegruppe, die Negativkommentare ins Spiel brachte, gab es jedoch keine Gründe für Beanstandungen. «Die vorgebrachten Reklamationen waren nur vorgeschoben. Den Gästen ging es eindeutig um eigennützige Vorteile.» Bucher-Djordjevic wies sie höflich darauf hin, dass sie die Rechnung begleichen und von weiteren Besuchen absehen sollten. Doch die Gäste machten die Drohung wahr: Es gab harsche Kommentare im Netz. Bucher-Djordjevic nimmt die Plattformen in die Pflicht:



«Wir müssen mit den Plattformen effiziente und kreative Lösungen finden.»

Marika Bucher-Djordjevic, Hotel Schlüssel Luzern

Annette Rupp, kommt es häufiger vor, dass Gäste ein Hotel mit Negativkommentaren drohen? Die Fälle haben in letzter Zeit leicht zugenommen. Alles in allem sind es aber trotzdem noch wie vor sehr wenige Fälle.

Warum drohen die Gäste überhaupt? In den uns bekannten Fällen steckte hinter der Drohung das Ziel, eine Vergünstigung zu bekommen. Oder die Gäste wollten keine Annullationskosten zahlen. So annullierte ein Gast eine Reservation kurzfristig und hätte gemäss AGBs Schadensersatz zahlen müssen. Er drohte dem Hotel mit einer schlechten Bewertung. In einem anderen Fall bestellte der Gast während des Nachtessens eine Flasche Wein.

Wie oft setzen die Gäste die Drohung in die Tat um? Hotels rufen uns an, wenn sie bedroht werden. Wie die Fälle schliesslich ausgehen und ob der Gast dann tatsächlich einen negativen Eintrag gemacht hat, erfahren wir leider nicht. Sieht man Eintragungen an, dass die Kritik nicht seriös ist? Es geht um die Wortwahl, wie und was genau beanstandet wird. Damit lassen sich Bewertungen einordnen. Beschwert sich ein Gast zum Beispiel über Fluglärm, wenn er ein Hotel beim Flughafen

gebucht hat, werden die Leser das relativieren können. Wie sollen Hotels am besten auf Erpressungsversuche reagieren? Erörterungsgemäss steigen kleine Hotels eher auf solche Drohungen ein, da sie keinen negativen Eintrag haben möchten. Wir raten den Betrieben, keinesfalls auf die Erpressungsversuche einzugehen. Einen Negativkommentar sollten sie korrigieren, indem sie einen Gegenkommentar verfassen. Oder sie kontaktieren die Bewertungsplattform. Die Betriebe tun in jedem Fall gut daran, schnell zu handeln, sobald ihnen negative Bewertungen auflaufen, die keine tatsächliche Kritik darstellen, sondern lediglich dazu dienen, dem Ruf zu schaden. alm

## Recht Wie man vorgehen kann

Bei den hier beschriebenen «Erpressungen» handelt es sich in den meisten Fällen wohl um den Tatbestand der «Nötigung». Wenn der Gast bekannt ist, kann das Hotel bei solchen Vorfällen auch eine Anzeige ins Auge fassen, so Annette Rupp von hotelieruisse. Er kann dies dem Gast mitteilen, unter Umständen wirkt das bereits abschreckend. Anzeige erstattet man am einfachsten beim nächsten Polizeiposten. Eine weitere Möglichkeit ist, den Weg über die Plattformbetreiber zu gehen und diese aufzufordern,

die Löschung der Bewertung unverzüglich vorzunehmen – gegebenenfalls unter Androhung allfälliger rechtlicher Schritte. Das ist allerdings eine mühsame und langwierige Angelegenheit, vor allem, wenn die Plattformbetreiber ihren Sitz nicht in der Schweiz haben. Rechtliche Schritte sind für den Hotelier oft mit Kosten verbunden. Die meisten Betriebe beschränken sich laut Rupp daher auf eine Gegendarstellung. In Deutschland hat ein Hotelier vor einigen Jahren eine Anzeige bis an die Staatsanwaltschaft weitergezogen. Dort ist das Verfahren jedoch mangels hinreichendem Tatverdacht eingestellt worden. Wer mit einem solchen unläuteren Fall konfrontiert ist, hat die Möglichkeit, hierüber hotelieruisse in Kenntnis zu setzen. Der Verband steht im Gespräch mit den verschiedenen Plattformen und macht sich sofallübergreifend – für die Anliegen der Hoteliers stark. Kontakt hierfür ist die Rechtsberatung bei hotelieruisse. [alm@sgg-rechtsberatung@hotelieruisse.ch](mailto:alm@sgg-rechtsberatung@hotelieruisse.ch)

schaft weitergezogen. Dort ist das Verfahren jedoch mangels hinreichendem Tatverdacht eingestellt worden. Wer mit einem solchen unläuteren Fall konfrontiert ist, hat die Möglichkeit, hierüber hotelieruisse in Kenntnis zu setzen. Der Verband steht im Gespräch mit den verschiedenen Plattformen und macht sich sofallübergreifend – für die Anliegen der Hoteliers stark. Kontakt hierfür ist die Rechtsberatung bei hotelieruisse. [alm@sgg-rechtsberatung@hotelieruisse.ch](mailto:alm@sgg-rechtsberatung@hotelieruisse.ch)

ANZEIG

## CAS Tourismusökonomie

Mit Option zum Executive MBA in Marketing Management

Für Führungspersönlichkeiten im Tourismus von heute und morgen

«Wir bieten hochkarätige Referierende, ein exklusives Netzwerk und umfassende Perspektiven im Tourismusmanagement und in der Tourismuspolitik»

Dr. Monika Bandi Tanner, Leiterin Forschungsstelle Tourismus CRED-T, Universität Bern

Strategien, Methoden und Instrumente des Tourismusmanagements

Start: 13. September 2018, Anmeldeschluss: 20. August 2018

Persönliche Informationen: Hansruedi Müller 079 364 47 25, [hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch](mailto:hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch)

Anmeldungen: 031 631 37 11 [www.imu-weiterbildung.ch](http://www.imu-weiterbildung.ch)

Universität Bern  
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)  
[www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch](http://www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch)



svgroup

# CONGRATULATIONS!

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



- El Idrissi Diana · Hunziker Adrian
- Hasani Flutura · Aschwanden Benjamin
- Sigrist Patrizia · Perner Roman
- Bärtschi Jenny · Hunziker Indira
- Krähenbühl Selina · Egli Angel
- Hofer Samuel · Remund Aeneas
- Meier Cindy · Zaugg Sebastian
- Buchs Julie · Gammeter Malena
- Moser Joel · Bollinger Angelique
- Dofr Livia
- Schoch Pascal · Costa Duarte Fabio
- Mihalopoulos Mia · Locher Pascal
- Dobric Anđela · Steiner Dario
- Kacar Suzan · Gebbia Samuel
- Bürgler Kristoffer · Girmazion Yonas
- Trüb Seraina · Wiedemeier Luca
- Baumann Lilla · Eggmann Lionel
- Heussi Max · Wermuth Larissa
- Straubhaar Calo · Schödlér Bettina
- Kurth Xenja

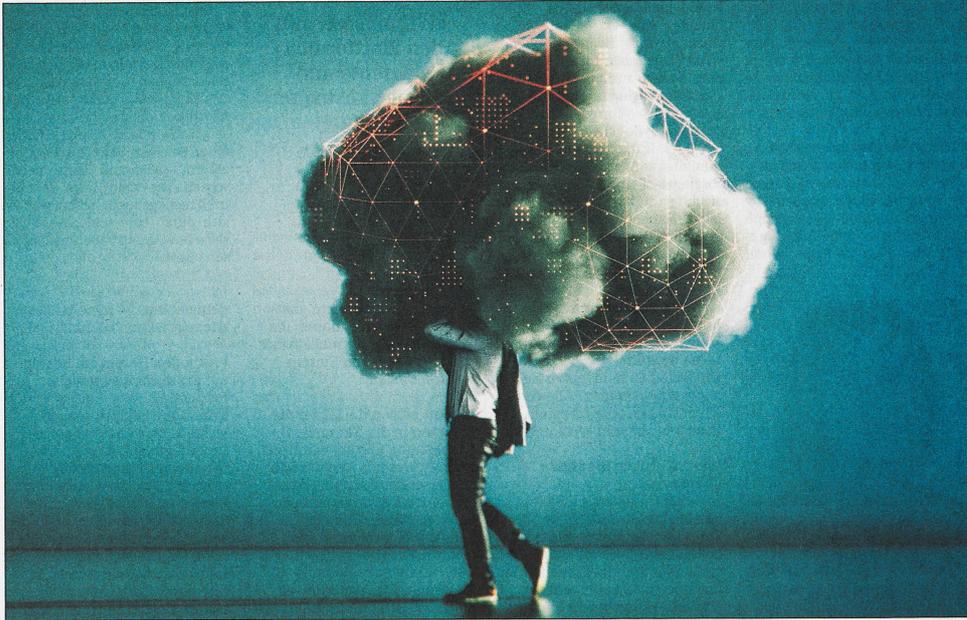
Suchst du eine abwechslungsreiche Lehrstelle mit spannenden Herausforderungen und individueller Förderung? Dann bist du bei uns genau richtig. Wir freuen uns von dir zu hören.

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

ANZEIG

Fachbeitrag zum Thema Digital Management

# Auf dem Weg zur Mutterdatenbank



Bei all den Daten und Inhouse-Systemen ist es schwierig, den Überblick zu wahren. Auch cloudbasierte Systeme haben ihre Grenzen. (iStock)

**Das PMS bietet noch kein zentrales Daten-Management, wie es heute gefordert wird. Auch cloudbasierte Systeme sind keine echte Alternative. Helfen kann eine «Bus»-Lösung.**

Seit 25. Mai ist sie in Kraft, die viel beschriebene und gefürchtete DSGVO. Die Hektik in den letzten Monaten war gross und mündete in einer Flut von Einwilligungsemails, dem Abschalten ganzer Systeme und dem Auslöschen von Millionen von Werbekontakten. Bis dato ist der ganz grosse Knall jedoch ausgeblieben. Die schlimmsten Befürchtungen in Form einer Abmahnwelle haben sich nicht bewahrheitet. Doch vielleicht ist die derzeitige Situation nur die Ruhe vor dem Sturm? Die nächsten Wochen werden dies zeigen.

Die DSGVO ist aber auch eine grosse Chance für die Hotellerie, um verlorenen Boden wiedergutzumachen. Denn letztlich muss seit Inkrafttreten der DSGVO jedes Unternehmen schon von Gesetzes wegen, sich mit der eigenen Digitalisierungs- bzw. IT-Strategie befassen. Die Gäste haben nun ein umfassendes Informations- und Berichtigungsrecht ihrer Daten, dazu kommt noch das Recht auf Löschung und ein Transferanspruch der vorhandenen Daten zu einem anderen An-



**Michael Toedt**

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

bieter. All dies muss seit dem 25. Mai gewährleistet sein.

Das Problem ist, dass in den letzten zehn Jahre ein Wildwuchs an Systemen stattgefunden hat, der nicht mehr beherrschbar ist. Wie soll den vorher beschriebenen Gastrechten nachgekommen werden, wenn die Daten im PMS, POS, WLAN, Newsletter-System, Outlook, Booking Engine, Channel Manager, Fragebogensystem, App, Website usw. verstreut sind?

Dieser Wildwuchs an Systemen ist aber nun nicht nur aus Sicht der DSGVO ein Alptraum, er ist auch dafür verantwortlich, dass die Hotellerie einer der grossen Verlierer der Digitalisierung ist.

Die Gewinner der letzten Jahre sind die Online Travel Agents (OTAs). Sie haben von Anfang an etwas Grundlegendes anders gemacht, sie haben verstanden, dass Daten einen gewissen Wert haben und dass nur durch eine zentrale Verwendung von Daten ein umfassendes Kundenbild erstellt werden kann. Ein umfassendes Kundenwissen ist notwendig, um Marketing, Vertrieb und Serviceleistungen zu individualisieren. Hierfür haben OTAs eine

zentrale Daten-Management-Strategie verfolgt, im Englischen Central Data Management (CDM) genannt. Einfach ausgedrückt, alle Kunden-Daten laufen an einer zentralen Stelle zusammen, quasi einer Mutter-Datenbank, die alles vereint.

Nur wer seine Kunden bis ins kleinste Detail kennt und dieses Wissen für eine umfassende Individualisierung der Gast-Interaktion nutzt, kann von Daten profitieren. Auch wenn es unschön ist, Hotels haben heute grösstenteils keine Ahnung, wer ihre Gäste sind. Spätestens mit der Einführung der DSGVO sollten sich darüber alle Entscheider im Klaren sein.

Es muss sich entsprechend etwas Grundlegendes ändern. Hotelunternehmen brauchen ein zentrales System, in dem alles zusammenkommt. Dieses System war jahrzehntlang das PMS, doch den heutigen Anforderungen ist dieses nicht gewachsen. Es ist zu unflexibel, die Schnittstellen sind zu teuer, es hat keine oder nur schlechte Datenbereinigungsfunktionalitäten. Zusammengefasst lässt sich sagen, die heute dominierenden Property-Management-Systeme (PMS) wurden nie dafür entwickelt, mit den wachsenden Datenbergen und der immer weiter steigenden Anzahl an Datenquellen umzugehen. Die neuen cloudbasierten PMS-Systeme wie beispielsweise «Mews» sind hier auch keine Alternative, denn sie werden vom Leistungsumfang eher schlanker als umfangreicher. Der Vorteil der Cloudsysteme ist aber eine bessere Integrationsfähigkeit in die eigene Systemlandschaft, da die Schnittstellenpolitik häufig eine andere ist als bei den vor Ort installierten Softwarelösungen.

Die Hotellerie braucht also ein neues zentrales System, ein Mutterschiff, welches die frühere Rolle des PMS übernimmt: ein «abovePMS System», um mit den OTAs auf Augenhöhe agieren zu können.

Ein Ansatz, der bei der Erstellung einer Mutterdatenbank helfen kann, ist die Einführung eines sogenannten «Enterprise Service Bus» (ESB). Dies ist eine Lösung, die auf einer zentralen Plattform diverse Systeme miteinander verbindet. Einen solchen Ansatz verfolgt beispielsweise

Protel mit seiner Lösung IO, was sinnbildlich für «In and Out» steht. Vorteil ist hier, dass alle Daten über eine Schnittstelle an die diversen Software-Systeme übermittelt werden. Dies ist auch die Basis für zukünftige App-Shops, bei denen in einigen Jahren auch Hotelsoftwareprodukte quasi per Plug & Play in Betrieb genommen werden können. Doch so weit ist es noch nicht, das ist Zukunftsmusik.

Googelt man nach Begriffen wie «Zentrales Daten Management Hotel» oder «Central Data Management Hotel», dann wird schnell klar, dass es derzeit nur sehr wenige Anbieter gibt, die eine Mutterdatenbank überhaupt bieten können. Es haben also nicht nur die Hotels grösstenteils die DSGVO negiert, sondern auch die Softwareanbieter.

**Die dominierenden PMS wurden nie für die heute immer grösser werdenden Datenberge entwickelt.**

Der Grund hierfür ist so simpel wie komplex. Neben den datenschutzrechtlichen Vorgaben sind es vor allem technische Herausforderungen, die den Anbieterkreis so limitieren. Um viele verschiedene Systeme in einer «Mutterdatenbank» zu konsolidieren, sind äusserst komplexe Datenbereinigungsprozesse notwendig: Um Daten zu bereinigen, bedarf es intelligenter Algorithmen und langjähriger Erfahrung. Hierzu sind derzeit nur sehr wenige Anbieter überhaupt in der Lage.

Auch wenn es Hürden gibt, die es zu passieren gilt, so lässt sich zusammengefasst doch feststellen, dass die DSGVO Unternehmen zwingt, sich fit für die Zukunft zu machen. Letztlich ist es quasi eine von der Politik initiierte Massnahme, damit Unternehmen sich professionell mit dem Rohstoff der vierten Industriellen Revolution befassen (Big Data), nämlich den Daten. Alle, die sich einem zentralen Daten Management verschliessen, laufen Gefahr gegen geltendes Recht zu verstossen und werden aber auch im Wettbewerb den Kürzeren ziehen. Die DSGVO kann durchaus zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

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

ANZEIGE

**barmade**<sup>®</sup>  
die gastrodesigner

## INNEN ARCHITEKTUR für Gastronomie und Hotellerie

Swiss Hotel Association  
Beraternetzwerk

Der Experte weiss Rat

# Arbeiten hüben, wohnen drüben



**Markus Riesen**

ist dipl. Wirtschaftsprüfer und dipl. Steuerexperte. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Die Bommer + Partner Treuhandgesellschaft ist ein Spezialist für Gastgewerbe und Tourismus und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Buchhaltung, Steuern, Wirtschafts- und Unternehmensberatung.

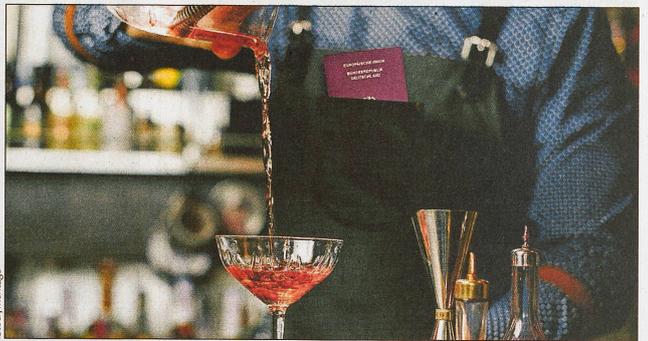
[bommer-partner.ch](http://bommer-partner.ch)

**Wir betreiben ein Restaurant mit Bar in der Basler Altstadt. Die Bar ist am Freitag- und Samstagabend besonders gut besucht, weshalb wir für diese Tage einen zusätzlichen Barkeeper mit 40%-Pensum suchen. Erstmals werden wir die Stelle nun mit einem Mitarbeiter mit Wohnsitz Deutschland besetzen. Er wird pendeln und gemäss ersten Abklärungen zum Grenzgänger. Was müssen wir in Bezug auf Steuern und Sozialversicherungen beachten? Es gibt widersprüchliche Aussagen: Unser Treuhänder meint, der einzige Unterschied sei ein reduzierter Quellensteuer-Abzug. Von anderer Seite wurden wir auf mögliche Probleme mit der AHV aufmerksam gemacht.**

**Antwort:** Damit wir Ihre Frage exakt beantworten können, müssen wir die Nationalität Ihres neuen Mitarbeiters kennen. Zudem ist es wichtig, ob er neben diesem 40%-Pensum eine weitere Erwerbstätigkeit ausübt und wenn ja, in welchem Status (d.h. unselbstständig oder selbstständigerwerbend), mit welchem Pensum und wo (Arbeitsort). Warum so viele Informationen? Das erfahren Sie gleich. Nun aber der Reihe nach. Die steuerliche Situation ist verhältnismässig einfach. Ihr Treuhänder hat es bereits auf den Punkt gebracht. Grenzgänger ist nach dem schweizerisch-deutschen Doppelbesteuerungsabkommen jede in Deutschland wohnhafte Person, die in der Schweiz ihren Arbeitsort hat und von dort regelmässig an ihren Wohnsitz zurückkehrt. Der neue Mitarbeiter muss beim Finanzamt in Lörrach eine sogenannte Ansässigkeitsbescheinigung beantragen und sie Ihnen bei Stellenantritt beziehungsweise spätestens vor der ersten Lohnzahlung

übergeben. Auf diese Weise kann er nachweisen, dass er seinen steuerrechtlichen Wohnsitz oder Aufenthalt in Deutschland hat. Diese Bescheinigung ist zunächst ein Jahr gültig und muss in der Folge erneuert werden. Wenn wir mit Blick auf das 40%-Pensum davon ausgehen, dass es sich um ein Nebenerwerbseinkommen handelt, müssen Sie als Arbeitgeber von seinem Bruttolohn eine Quellensteuer von pauschal 4,5% in Abzug bringen und der Steuerverwaltung des Kantons Basel-Stadt abliefern. Diese Quellensteuer wird auf dem Lohnausweis bescheinigt, und der Mitarbeiter kann diesen Betrag bei der Veranlagung seiner Einkommenssteuern in Deutschland anrechnen lassen.

Kommen wir zu den Sozialversicherungen – jetzt wird es kompliziert! Wir gehen davon aus, dass es sich bei Ihrem neuen Mitarbeiter um einen deutschen Staatsangehörigen handelt und dass er in Deutschland eine unselbstständige (Haupt-) Erwerbstätigkeit ausübt. Seit Inkrafttreten des Freizügigkeitsabkommens regeln die EU-Verordnungen die Koordination der Systeme der sozialen Sicherheit. Diese Abkommen sehen vor, dass eine Person jeweils nur der Gesetzgebung eines einzigen Staates unterstellt wird (Ausschliesslichkeitsprinzip). Wenn nun ein Mitarbeiter mehrere Arbeitgeber hat und sowohl in Deutschland und in der Schweiz eine unselbstständige Erwerbstätigkeit ausübt, ist er ausschliesslich dem Sozialversicherungsregime in seinem Wohnsitzstaat unterstellt, sofern er dort zu mindestens 25% erwerbstätig ist (was vorliegend vermutet wird). Hätte er in seinem Wohnsitzstaat ein tieferes Pensum, verschiebt sich das Ganze in die Schweiz



Stock/Montage

**Wer hierzulande ausschenkt, aber ennet der Grenze wohnt, muss einiges beachten.**

beziehungsweise er wäre trotz Wohnsitz in Deutschland aufgrund des 40%-Pensums in der Schweiz ausschliesslich dem Sozialversicherungsregime in der Schweiz unterstellt – auch für sein Einkommen in Deutschland. Mit anderen Worten: Sie müssen sich bei den Sozialversicherungsstellen in Deutschland melden zwecks Anschluss eines Mitarbeiters, welcher nach den aktuell gültigen Koordinationsregeln für sein in der Schweiz erzieltes Einkommen in Deutschland zu versichern ist. Koordiniert werden neben der AHV auch die IV, EO, Kranken- und Unfallversicherung, die berufliche Vorsorge im Bereich des Obligatoriums sowie alle Systeme der Familienzulagenordnung und die Arbeitslosenversicherung.

Bei grenzüberschreitenden Sachverhalten empfehlen wir dringend, die steuer- und sozialversicherungsrechtlichen Aspekte im Auge zu behalten. Die Krux liegt – wie so oft – im Detail und kann für den Arbeitgeber möglicherweise gravierende finanzielle Folgen haben.

## Haben Sie Fragen an Markus Riesen?

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

ANZEIGE

## Umfangreiche Versicherungsdeckung für Cyber-Risiken



**Hackerangriffe und die Europäische Datenschutzverordnung sorgen für Verunsicherung. IBC informiert, unterstützt und berät Sie auch in Cyber-Fragen und bietet neu eine umfangreiche Cyber-Deckung für Mitglieder von hotelleriesuisse.**

Waren Sie bereits einmal Opfer eines Crypt-Lockers? Falls nicht, gehören Sie zu den 20% KMUs in der Schweiz, die in den letzten zwei Jahren nicht angegriffen wurden. Hacker griffen in diesem Zeitraum im grossen Stil E-Commerce Geschäfte, dann Banken und heute Immobilienplattformen an. Ist die Hotellerie das nächste Ziel? Im Mai trat die Europäische Datenschutzverordnung in Kraft. Diese hat zum Ziel, natürlichen Personen die Hoheit über deren Daten „zurückzugeben“. Für Hoteliers hat dies zur Folge, dass Sie die Daten Ihrer Kunden nicht nur physisch, sondern auch elektronisch im Griff haben müssen. Welche Daten behalten Sie? Handelt es sich dabei um persönliche oder sensible Daten? Die Antworten auf diese Fragen scheinen einfach zu finden. Bei näherer Betrachtung stellt sich jedoch heraus, dass die Aufgabe komplex ist.

Cyber-Deckungen bieten zusätzlichen Schutz für die in traditionellen Versicherungen ausgeschlossenen Risiken. Der Cyber-Versicherungsmarkt ist jung, die Deckungen lückenhaft. IBC hat für die Mitglieder von hotelleriesuisse eine Sonderlösung verhandelt, diese beinhaltet ein auf vier Komponenten basierendes Deckungskonzept:

- Krisenmanagement; Unterstützung von hochkarätigen Spezialisten in der Forensik, Kommunikation, usw.
- Drittschäden; Verteidigung gegenüber Ansprüchen Dritter, wie z.B. Klage wegen Datendiebstahl
- Eigenschäden; Wiederherstellung der IT und Betriebsunterbruch
- Erpressung; Verhandlung und Bezahlung von Erpressungsgeldern

IBC Insurance Broking and Consulting SA  
Bahnhofstrasse 25  
1950 Sitten  
Tel. +41 27 327 50 80  
[ibc\\_vs@ibc-broker.com](mailto:ibc_vs@ibc-broker.com)  
[www.ibc-broker.com](http://www.ibc-broker.com)

**hotelleriesuisse**  
Swiss Hotel Association  
Preferred Partner

Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

[www.hotelleriesuisse.ch/partner](http://www.hotelleriesuisse.ch/partner)



## Tagungsausstattung für höchste Ansprüche



Erfahrene Veranstalter wissen es: Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Tagungsgeschäft ist die Ausstattung der Konferenzräume. Neben der technischen Ausstattung kommt es im Hotel vor allem auf bequemes Mobiliar an. Gastronomie-Ausstatter VEGA bietet nun auch hochwertige Konferenzmöbel an. Flexibel einsetzbare Neuheiten für Seminar, Tagung, Kongress etc. überzeugen durch ihr funktionales Design und ihre attraktive Optik.

Beachtet durch modernes Design in ausgesuchter Qualität und mit einer Flexibilität, die keine Wünsche offen lässt. Die Tischplatte mit hochwertiger HPL-Beschichtung in den Dekoren Eiche Braungrau oder Eiche Tabak ist äusserst robust, kratzfest und pflegeleicht. Mit wenigen Handgriffen wird sie auf das Gestell montiert, das es als offene und als geschlossene Variante gibt. Beide Ausführungen sind in gebürstetem Edelstahl sowie in Stahl mit exklusiver Pulverbeschichtung erhältlich.

Modern und flexibel: Tischsystem CONFERENCIO

[www.vega-direct.com](http://www.vega-direct.com)



CAS TOURISMUSÖKONOMIE

## CAS TOUR: Für Führungspersönlichkeiten von heute und morgen

Am 13. September 2018 startet der durch die Forschungsstelle Tourismus CRED-T der Universität Bern lancierte «Certificate of Advanced Studies CAS Tourismusökonomie». Der Nachdiplomlehrgang befähigt die Teilnehmenden dazu, eine Führungsposition im Tourismus zu übernehmen. Sie lernen, Methoden und Instrumente des Tourismusmanagements anzuwenden, strategische Entscheidungen in einer vernetzten Welt zu fällen

und erhalten dadurch umfassende Perspektiven im Tourismusmanagement oder in der Tourismuspolitik. Top-Dozenten helfen, die bisherigen Erfahrungen mit neuem Wissen zu ergänzen, um die Teilnehmenden und ihren Betrieb weiterzubringen.

Der CAS Tourismusökonomie führt zu einem anerkannten Abschluss der Uni Bern. Zudem kann er im Rahmen des EMBA in Mar-

keting Management der Universität Bern angerechnet werden. Zugelassen sind Absolventen von Hochschulen oder von Höheren Fachschulen mit qualifizierter Berufserfahrung.

Weitere Informationen am nächsten Infoabend vom 4. Juli 2018 um 19 Uhr im Hauptgebäude der Universität Bern oder unter

[www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch](http://www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch)

## Die Selektion der Waadtländer Weine



Das Office des Vins Vaudois (OVV) hat 36 Trophäen und 2 Spezialpreise an die Preisträger der Selektion der Waadtländer Weine 2018 verliehen. Bei diesem Anlass wurde auch Jérôme Aké Beda vorgestellt, der 2015 als bester Sommelier in der Schweiz ausgezeichnet wurde. Ihm wurde als einem der wichtigsten Botschafter des Chasselas vom Präsidenten des OVV, Pierre Keller, der Titel «Commandeur de l'Ordre des Vins Vaudois» verliehen.

Als bedeutendster Weinwettbewerb im Kanton Waadt zeichnet die Selektion der Waadtländer Weine in jedem Jahr die Produzenten aus, deren Weine die Verkoster am meisten erfreut haben. Auch in diesem Jahr konnten wir uns über eine grosse Beteiligung freuen: Über 250 Produzenten haben insgesamt 937 Weine vorgestellt. Letztere wurden von 78 Juroren, zu denen Önologen, Sommeliers, Fachleute aus dem Hotel- und Gastgewerbe sowie Journalisten zählen, degustiert. In einem strengen Prozess, bei dem jeder Degustant mehrere Dutzend Weine probiert, wird die Arbeit der talentiertesten Winzer mit einer Gold- oder Silbermedaille belohnt. Bei der diesjährigen Ausgabe haben:

- 122 Weine – mit einer Bewertung von 90,0 oder mehr Punkten – eine Goldmedaille erhalten.
- 178 Weine – mit einer Note zwischen 87,6 und 89,8 Punkten – eine Silbermedaille erhalten.

[www.vins-vaudois.com](http://www.vins-vaudois.com)



## E-Bikes & Tesla kostenlos für Ihre Gäste? Tauschen Sie freie Zimmer!

Bieten Sie Ihren Gästen mit Top-E-Bikes ein Zusatzlebnis und sprechen Sie neue Gäste an. Sie müssen die E-Bikes weder finanzieren, noch lagern oder servicieren – Sie bezahlen die E-Bikes mit leer stehenden Zimmerkontingenten. Im nächsten Jahr bekommen Sie wieder E-Bikes der neuesten Technologie. Als Gegenleistung geben Sie uns Zugriff auf Ihre freien Zimmerkontingente. Dasselbe gilt für E-Cars wie Tesla oder E-Tankstellen. Klingt zu fair, um wahr zu sein?

4-Sterne-Häuser Parkhotel Margna in Sils, The Alpina Mountain Resort & Spa in Tschierschen, das Hotel Alexander-Gebri in Weggis, das Sporthotel Walliserhof in Unterbach, das Adhohc Hotel in Naters und das Popcorn! Hotel in Saas-Fee sind bereits Teil der Greenstorm-Familie.

Unverbindliche Infos erhalten Sie online unter [www.greenstorm.eu](http://www.greenstorm.eu) oder bei unseren Schweizer Kollegen Michelle Schläpfer ([michelle.s@greenstorm.eu](mailto:michelle.s@greenstorm.eu)) sowie Andreas Ackermann ([andreas.a@greenstorm.eu](mailto:andreas.a@greenstorm.eu)).

650 Hotelpartner in ganz Europa profitieren von unserem Konzept. Die Schweizer 3- und

[www.greenstorm.eu](http://www.greenstorm.eu)

## BADAG Gmbh



## BADAG ist für faire Preise in der Schweiz

Seit mehr als 20 Jahren präsentiert sich die BADAG im Direktverkauf von Produkten rund ums Bad zu tiefen Preisen. Wir sprechen vor allem Vorgesetzte vom Technischen Dienst oder Zentraleinkäufer an, die auf der Suche sind nach Gesamtkonzepten für das Bad, spezielle Badelösungen oder Produkte für den täglichen Spass im Bad suchen.

Sie werden staunen, was alles möglich ist. Stets nach dem Motto «Grosse Menge, kleiner Preis».

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



Nehmen Sie mit uns Kontakt auf und wir sind sicher,

## Auf leisen Sohlen mit Click-Kork

Korkboden ist bewährt. Das natürliche Material gibt warme Füße und dämpft Geräusche. In neuen Designs und Farben kommt Korkboden jetzt absolut zeitgemäss daher. Mit den praktischen Click-Varianten von Naturo Kork ist er auch noch schnell und einfach verlegt.

Linoleum, Schiefer, Leder oder Design-Vinyl abgerundet. Naturo Kork ist Teil der «The Floor Innovation Group» mit Sitz in Sursee. Die Bodenspezialisten produzieren und vertreiben innovative und ökologisch vertretbare Produkte für sämtliche Einsatzgebiete.

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

Ihm haftet etwas der Charme der 70er-Jahre an: Plateausohlen, Untersetzer, Pinnwände und auch Böden – allerhand hatte damals aus naturfarbenem Kork zu sein. Doch abgesehen davon, dass auch die 70er mit den Retro-Moden zu neuen Ehren kommen, feiert Korkboden jetzt zu Recht einen zweiten Frühling: Neue Designs und moderne Verlegevarianten sorgen dafür, dass das natürliche Material zeitgemäss einsetzbar ist.

Die 1992 gegründete Naturo Kork AG vertreibt Bodenbeläge aus Kork. Unter dem Titel «Farben und Formen» stellt sie kreative Böden aus dem Rohstoff in der Schweiz her. Das Sortiment wird durch weitere Produktlinien wie



## impresum

### htr hotel revue

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

#### Herausgeber/Editeur

hoteleriesuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn  
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Grandjean/lg

#### Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Grandjean/lg; Alexandre Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og;

Gudrun Schlenzlec/gsg (Verantwortliche hotel gastro welt/en); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

#### Grafik:

Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Aljoscha Thomas/at (Praktikum)

#### Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt  
Sekretariat: Danijela Bosnjak (Verantwortliche); Anja Peverelli

Korrektorat: Paul Le Grand

#### Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

#### Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

#### Assistent: Alain Hänni

Stellensinsetzer: Angela Di Renzo Costa  
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manelli, Yves Golaz (Westschweiz)  
hoteljob.ch: Denise Karam  
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

#### Auflage: 10926 (WEMF/SW-

Beglaubigung 2017)  
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)  
Verkaufspreise (inkl. MwSt):  
Jahresabonnement Fr. 172.–  
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](mailto:redaktion@htr.ch)  
Online Redaktion: [online@htr.ch](mailto:online@htr.ch)  
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

#### Fax 031 740 97 76; E-Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)

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

#### Newsportal

[htr.ch](http://htr.ch)

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

STELLENINSERATE



**Bellwald – Top of Goms**

Auf der Sonnenterrasse des Goms ist man der Natur und Idylle auch immer etwas näher. Das familienfreundliche Bellwald hat als Ferienort einen speziellen Luxus zu bieten: viel Platz zum Sein, zum Erleben, zum Ausstoben und Geniessen. Die vielfältigen touristischen Highlights dieses charmanten Bergdorfes werden durch Bellwald Tourismus nach innen wie aussen vertreten. Für die Führung des Teams von Bellwald Tourismus mit aktuell zwei Mitarbeitenden suchen wir per 1. November 2018 oder nach Vereinbarung eine/n

**Geschäftsführer (m/w) 100%**

Sie sind verantwortlich für die operative Führung von Bellwald Tourismus. Dazu gehört die betriebswirtschaftliche Führung des Tourismusbüros sowie die Vertretung und Vermarktung der Tourismusregion Bellwald. Gästekontakte, Zusammenarbeit mit den verschiedenen Leistungsträgern und Partner bilden einen wichtigen Teil Ihrer Tätigkeit. Wir erwarten von Ihnen eine Ausbildung in **Betriebswirtschaft/Tourismus/Hotellerie** sowie ein ausgesprochenes Flair für Dienstleistungsorientiertheit. Sprachlich können Sie sich in Deutsch mündlich und schriftlich korrekt ausdrücken und bringen weitere Sprachen mit. In Ihrer mehrjährigen Führungstätigkeit haben Sie bewiesen, dass Sie ein Team kooperativ leiten und motivieren. Sie orientieren sich aber auch gern nach aussen und gehen auf Menschen zu, verhandeln geschickt und können überzeugen.

Möchten Sie mithelfen die höchstgelegene Tourismusgemeinde im Goms erfolgreich vorantreiben? Dann freut sich Reinhard Bittel, Präsident Bellwald Tourismus über Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen bis zum **27. Juli 2018**, die Sie direkt via Mail an reinhard.bittel@bluewin.ch einreichen können.



Seit der Gründung 1985 hat sich die rebagdata AG in der Hotel- und IT-Branche als führender Partner innovativer Hotelsoftware-Lösungen etabliert. Die vielseitige Produktpalette von protel ermöglicht es uns, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der modernen Hotellerie einzugehen und durchdachte Rundum-Lösungen anzubieten. Dafür bieten wir persönliche Betreuung unserer Kunden über den Erstkontakt hinaus.

Für unseren stetig wachsenden Kundenkreis suchen wir zur Verstärkung unseres Teams

**eine/n Projektleiter/in**

Nach einer umfangreichen und detaillierten Einarbeitung in den Bereich der protel-Hotelsoftware betreuen Sie selbstständig Ihren Kundenkreis. Die kompetente Projektführung und die hervorragende Kundenbetreuung gehören zu Ihren vorrangigsten Aufgaben.

**Hierzu bringen Sie Folgendes mit:**

- Abgeschlossenes Hotelfachschulstudium (oder vergleichbare Ausbildung)
- Kenntnis der Abläufe im Hotel Front- & Back-Office und Erfahrungen im Revenue Management
- Erste Erfahrungen in einer Führungsposition in der Hotellerie
- Betriebswirtschaftliches Grundverständnis im Bereich Buchhaltung

**Ausserdem**

- Spass und Interesse an der IT
- Ein hohes Mass an Selbstständigkeit und Verantwortungsgefühl
- Perfekte Deutschkenntnisse und zusätzlich fundierte Französisch- und/oder Italienisch-Kenntnisse (Niveau C1 oder Muttersprache)

**Das erwartet Sie bei uns:**

- Umfangreiche Einarbeitung in die Hotelsoftware-Welt
- Moderne Arbeitsgeräte in unserem grosszügigen Base Office in Horgen
- Flexible Einteilung der Arbeitszeiten innerhalb der wöchentlichen Arbeitszeit
- Vieles Arbeitsfeld – fachlich und an den schönsten Orten in der Schweiz
- Ein top-motiviertes Team, mit Freude an der Hotellerie und IT
- Flache Hierarchie

**Ausserdem**

- Selbstständige Planung des Arbeitstages
- Firmenwagen
- Gute Erreichbarkeit des Base Office auch mit ÖV
- Die gesamte Schweiz als Arbeitsplatz

Für weitere Auskünfte kontaktieren Sie Katja Richter, 079 741 03 86, oder Adrian de Souza, 079 125 00 44. Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte an jobs@rebag.ch

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung und darauf, Sie persönlich kennen zu lernen.




Come Work @ Cashmere House Lamm

Sie sind nicht wie die Anderen? Wir auch nicht! Sie sind besser - oder wollen es werden? Wir auch - mit Ihrer Hilfe. Sie wollen etwas erreichen! Zusammen mit uns? Sind Sie kommunikativ, arbeiten gerne im Team und haben Freude an schönen Materialien und Mode? Dann sollten Sie Teil unseres Cashmere House Lamm Teams werden.

Wir suchen ab September 2018 oder nach Vereinbarung motivierte Bewerber (m/w) für die Stelle eines/r

**Verkaufsberater(in) 100%**

Sie bringen Berufserfahrung und Leidenschaft im Verkauf von hochwertigen Marken oder Produkten mit und verfügen über ein hohes Mass an Qualitätsbewusstsein. Sie sind Sprachgewandt und haben Persönlichkeit (D, E, F oder I). Ebenso sind Sie vertraut mit den richtigen Umgangsformen und haben das Flair für eine anspruchsvolle und internationale Kundschaft.

Sie suchen eine einmalige und vertrauensvolle Herausforderung und fühlen sich von dieser Aufgabe in der herrlichen Bergwelt des Engadins angesprochen?

Dann freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Referenzen und Foto, gern auch per E-Mail an:

**Cashmere House Lamm AG**  
N. Lamm  
info@cashmerelamm.ch  
Via Maistra 15  
7500 St. Moritz

**Aide du patron**

Nach Übereinkunft suchen wir eine/n Gastgeber/in mit Herzblut, die/der für die Réception, den Frühstückservice und die Ablösung Direktion Verantwortung übernehmen möchte.

Eine interessante Stelle in unserem kleinen und feinen Bussineshotel in Solothurn.

Bringen Sie einige Jahre Berufserfahrung an der Réception mit, die Sprachen D,E,F, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

direktion@ambassador-hotel.ch

Wir suchen...

**Küchenchef (m/w)**  
Jobcode hoteljob.ch: job4140156

Kessler's Kulm Hotel / Restaurant  
Prättigauerstrasse 32, 7265 Davos Wolfgang  
info@kessler-kulm.ch

Wir suchen eine(n)

**HR-Assistent(in) 30-40%**  
Jobcode hoteljob.ch: job4114063

McDonald's Restaurants  
Markt am Bohl 9, 9004 St. Gallen  
info@smat-food.ch

Die Stellenplattform Nummer 1 der Branche.



## STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

## Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Direktor	Blagomanz AG	CH	job4135353
Gastgeber	Gasthof zum Goldenen Stern	BS	job3560026
Hoteldirektor	gastro-sear.ch	GR	job4135343
Chief Culinary Officer (CCO)	KKL Luzern Management AG	LU	job3955438
Geschäftsführer	PermServ AG	LU	job4134821
Operative Betriebsleitung	Seehotel Kastanienbaum AG	LU	job4096707
Leitung Hotel 80%	Stiftung LebensART	BE	job4119573
Geschäftsführung	Viamala Tourismus	GR	job4108742

## Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Direktionsassistent	frutt Resort AG	Z-CH	job4096317
Einkaufsleiter/in	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job4101945
Mitarbeiter Administration	Hotel Aarehof	SO/AG	job4144444
Sales Executive	Hotel Astoria	LU	job3799243
Direktionsassistent	Hotel Mirabeau Alpine Residence	O-VS	job4130234
Mitarbeitende/r Event Management	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job4142427
HR-Assistent(in)	McDonald's Restaurants	O-CH	job4114063
Assistant Human Resources	Park Hotel Vitznau	LU	job4096790
Director of Sales	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4040187
Sachbearbeiter/In 50%	Schweizerhof Bern	BE	job4080706
Specialist Sales & Marketing	Select Service Partner AG	ZH	job4154468
Sales Manager	The Chedi Andermatt	Z-CH	job3781865

## Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Masseur/in	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job4154515
Masseuse/in	Hotel Mirabeau Alpine Residence	O-VS	job4130270
Badmeister/in	HRMaker GmbH	ZH	job4091412
Spa & Fitness Manager	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4040227
Wellnessmasseur/in (40% - 60%)	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job3979988
Spa Treatment Supervisor	The Chedi Andermatt	Z-CH	job3734850

## Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Réceptionist/in	Hotel Hermitage	LU	job2608851
Praktikant Réception	frutt Resort AG	Z-CH	job2636883
Front Office Mitarbeiter	Hotel Astoria	Z-CH	job3214368
Receptionist	Swissotel Le Plaza	BS	job3270134
Rezeptionist-in	Hotel Monopol Luzern	LU	job3610434
Front Office / Reservations Agent	The Chedi Andermatt	Z-CH	job3734779
Réceptionist /in	Sunstar Hotel Grindelwald	B O	job3805391
Réceptionist	Lenkerhof gourmet spa resort	BE	job3805414
Réceptionniste	Astra Hotel Vevey	VD	job3949353
Rezeptionist/-in	Hotel Kirchbühl AG	B O	job3973561
Front Office	Victoria-Lauberhorn AG	B O	job3992913
Concierge	Schweizerhof Bern	BE	job4039691
Chef de Réception	Swiss-Chalet Merlishachen	Z-CH	job4091356
Rezeptionistin	Hotel Chesa Randolina	GR	job4096766
Rezeptionist/in 60%	Schiltornbahn AG	B O	job4102026
Empfangsmitarbeiter	Motel One Zürich	ZH	job4102579
Rezeptionist/in	Holiday Inn Express Luzern-Neuenkirch	LU	job4103094
Front Office Mitarbeiter	Hotel Schweizerhof Zürich	ZH	job4108540
Mitarbeiter/-in Guest Relations	Hirslanden AG	BE	job4108991
Rezeptionist/in	Jugendherberge Schaffhausen	SH	job4114370
Réceptionniste (w) 60 %	hotel marta	ZH	job4114379
Rezeptionist	Coop Genossenschaft	BS	job4120080
Mitarbeiter/-in Reservation Meetings & Events	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job4120142
Chef de Réception	Hotel Bernerhof	B O	job4120289
Front Office Mitarbeiter/-in	Hotel De la Paix	LU	job4125460
Rezeptionist/-in	Aspen alpin lifestyle hotel Grindelwald	B O	job4130292
Chef de Réception	Hotel Mirabeau Alpine Residence	O-VS	job4130307
Front Office Mitarbeiter	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job4134918
Rezeptionist/in	Hotel Schweizerhof	O-VS	job4134961
Rooms Division Manager/in	Frapoll Betriebs AG	ZH	job4135334
Guest Relation Agent	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job4140281

## Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Thai cooks	Himmaman Lodge	ZH	job2653775
Thai-Köche	Hotel Waldeg	LU	job3180386
Spezialitätenkoch Thai	Hotel Astoria	LU	job3214348
Koch	Hotel Kirchbühl AG	B O	job3307392
Commis de Cuisine	Schweizerhof Bern	BE	job3567606
Chef de Partie	The Chedi Andermatt	Z-CH	job3734730

## Legende:

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

Chef de partie	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job3928743
Küchenmitarbeiter/-in	KKL Luzern Management AG	LU	job3935712
Jungkoch	Brasserie Obstberg	BE	job3942489
Chef de Partie	Astra Hotel Vevey	VD	job3949362
Sous Chef	Lily's AG	BS	job3949536
Demi Chef de Partie	arcona Living Schaffhausen GmbH	SH	job3999457
Sous Chef	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job4005182
Sous-Chef	Gastronomie Messe Luzern	LU	job4033577
Frühstückskoch	Park Hotel Vitznau	LU	job4033724
Commis de Cuisine	Hotel Hermitage	Z-CH	job4062175
Officemitarbeiter	Ospena AG	B O	job4080351
Diätkoch/-köchin 60%	Kantonsspital St.Gallen	O-CH	job4080577
Koch	Sportbahnen Melchsee-Frutt	Z-CH	job4080816
Koch / Köchin	Altes Spital Solothurn	SO/AG	job4101963
Küchenchefin / Küchenchef	Reusspark Zentrum	SO/AG	job4102168
Küchenchef 80%	Konzert Theater Bern	BE	job4102184
Chef de Partie	Hotel Belvoir	ZH	job4102240
Commis de cuisine	Park Hotel am Rhein AG	SO/AG	job4102670
Sous Chef	Placid Hotel Zurich	ZH	job4102683
Chef de Partie	Hotel Du Parc	SO/AG	job4108428
Koch	Hotel Crusche Alba AG	GR	job4108652
Küchenchefin / Küchenchef	Spital Linth	O-CH	job4109034
Chef de Partie	Hauser's Hotel Restaurant Confiserie	GR	job4109102
Koch/Köchin	Hotel Limmathof AG	ZH	job4109164
Chef de Partie	Hotel Sedartis	ZH	job4114045
Chef de Partie	Hotel Bären Suhr AG	SO/AG	job4114462
Sous Chef	Hotel Lenzburg	SO/AG	job4119419

## Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job4144903
Commis Pâtissier	Hotel Seedamm Plaza	ZH	job3973442
Confiseur/-in	Spital Thurgau Frauenfeld	O-CH	job4102203
Commis Pâtissier / Pâtissière	Schweizerhof Bern	BE	job4039634

## Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Aushilfen Service	Hotel Eden Spiez AG	B O	job3955567
Barmitarbeiter	Hotel Seedamm Plaza	ZH	job3973188
Lehrstelle Restaurationsfachfrau/-mann EFZ	Hotel Kirchbühl AG	B O	job3973522
Restaurationsfachfrau/-mann	Hirslanden AndreasKlinik AG	Z-CH	job3986272
Mitarbeiter/-in Gastronomie	Coop	SO/AG	job3986281
Chef de Rang	arcona Living Schaffhausen GmbH	SH	job3999489
Serviceemitarbeiter/-in	Aspen alpin lifestyle hotel Grindelwald	B O	job4005291
Shift Leader/In	Schweizerhof Bern	BE	job4021272
Serviceemitarbeiter/in	Chärnsätt Gasthof	LU	job4033565
Chef de Service	Storchen Zürich	ZH	job4034047
Chef de Rang	Restaurant Eisblume	BE	job4074923
Serviceemitarbeitende/r	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job4080565
Frühstücksmitarbeiterin 50%	Hotel Alpha	LU	job4080722
Serviceemitarbeiter	Seehotel Wilerbad	Z-CH	job4086507
cameriera (f) 80%	Ristorante Charme Hotel T3e Terre	TI	job4096392
Frühstücksmitarbeiter	Kraft Basel	BS	job4102049
Leitung Foyer-Gastronomie/Event 80%	Konzert Theater Bern	BE	job4102156
Barmitarbeiter 70%	Motel One Zürich	ZH	job4102645
Serviceemitarbeiter	Nomad	BS	job4102713

## Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Lehrstelle Hotelfachfrau/-mann EFZ	Hotel Kirchbühl AG	B O	job3973543
Betriebsmitarbeiter Lingerie	SV Group	ZH	job3999272
Femme de chambre	Coop Genossenschaft	VD	job4021597
Executive Housekeeper	Radisson Blu Andermatt	Z-CH	job4040217
Fachfrau/-mann Reinigung	Domicil Schönegg	BE	job4080069
Stv. Leitung Housekeeping	Seehotel Kastanienbaum AG	LU	job4080798
Etagenmitarbeiter/-in 50%	Hotel Engelberg	Z-CH	job4080829
Etagenmitarbeiter	Seehotel Wilerbad	Z-CH	job4086516
Hotelfachfrau/-mann	Hotel Kreuz Bern AG	BE	job4125644
Executive Housekeeper	frutt Resort AG	Z-CH	job4096352
Etagenmitarbeiter/in	See- und Seminarhotel Flora Alpina	LU	job4114606

## Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Informatiker/in	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job4114490
Allrounder/in	Schiltornbahn AG	B O	job4102692
Elektriker	The Chedi Andermatt	Z-CH	job4101830
Wissenschaftliche/n Mitarbeiter/in	HTW Chur	GR	job4080240
Allrounder	Gastwerk GmbH	B O	job4091396

# 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



**Gasthof Kreuz**  
Egerkingen  
Aus Spass am Genuss  
**kreuz.ch**  
louis@kreuz.ch 062 398 03 33

Unsere Handschrift ... einzigartig und persönlich  
... hand- und hausgemacht

Chance für jungen CH-Gastroprofi mit Fachwissen und Power

**Souschef & Küchenorganisator m/w**

Als rechte Hand von Louis Bischofberger bist du mitverantwortlich, dass wir unsere hohen Qualitätsansprüche perfekt erfüllen. Ob bei Banketten, im à-la-carte-Bereich oder im Gourmet-Catering. Dank engagiertem zehnköpfigem Team, perfekter Infrastruktur und besten Rohprodukten erbringen wir gemeinsam Höchstleistungen in Gastronomie und Ausbildung. Eintritt baldmöglichst.

**Bis bald, wir freuen uns!**

43789-13679

IMMOBILIEN

**Zu verkaufen**  
**Hotel-Restaurant Rhätia, St. Antönien/Prättigau GR**

Gut aufgestellter Zwei-Saison-Betrieb im Dorfkern

- Rustikales altes Haus, sehr gut unterhalten
- 45 Betten (Zimmer und Touristenlager mit Schulungsraum)
- 100 Plätze im vierteiligen Restaurant
- 50 Terrassenplätze
- Gute Existenzgrundlage

Wir kommen bald ins Pensionsalter und suchen Gastgeber, die Freude haben, im Sommer Wander-, Bike- und Klettergäste, im Winter Ski- und Schneeschuhtourerengäste zu bewirten. ([www.hotel-rhaetia.ch](http://www.hotel-rhaetia.ch))

Interessierte melden sich unter [info@hotel-rhaetia.ch](mailto:info@hotel-rhaetia.ch) oder Tel. 081 332 13 61

43813-13682

**HESSER**

Wir verkaufen-vermieten Hotels u. Restaurants und sind die Spezialisten für Marketing u. Betriebsanalysen für bessere Betriebsergebnisse.

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

42808-13466



**Gasthaus Gäbris**

Das Gasthaus Oberer Gäbris thront zuoberst auf dem Gäbris, dem schönsten und höchsten Aussichtspunkt von Gais, mitten in der malerischen Hügellandschaft des Appenzellerlandes. Für das ganzjährig bewirtete Gasthaus suchen wir auf Dezember 2018 oder nach Vereinbarung eine/n

**Pächter/-in**

Für weitere Informationen können Sie sich gerne an Matthias Willi wenden, der auch Ihre Bewerbung entgegennimmt. Senden Sie Ihre Unterlagen an: Präsident Korporation Hackbühl, Matthias Willi, Zwislenstrasse 42, 9056 Gais, Tel. 071 793 11 77, E-Mail: [info@baerengais.ch](mailto:info@baerengais.ch)

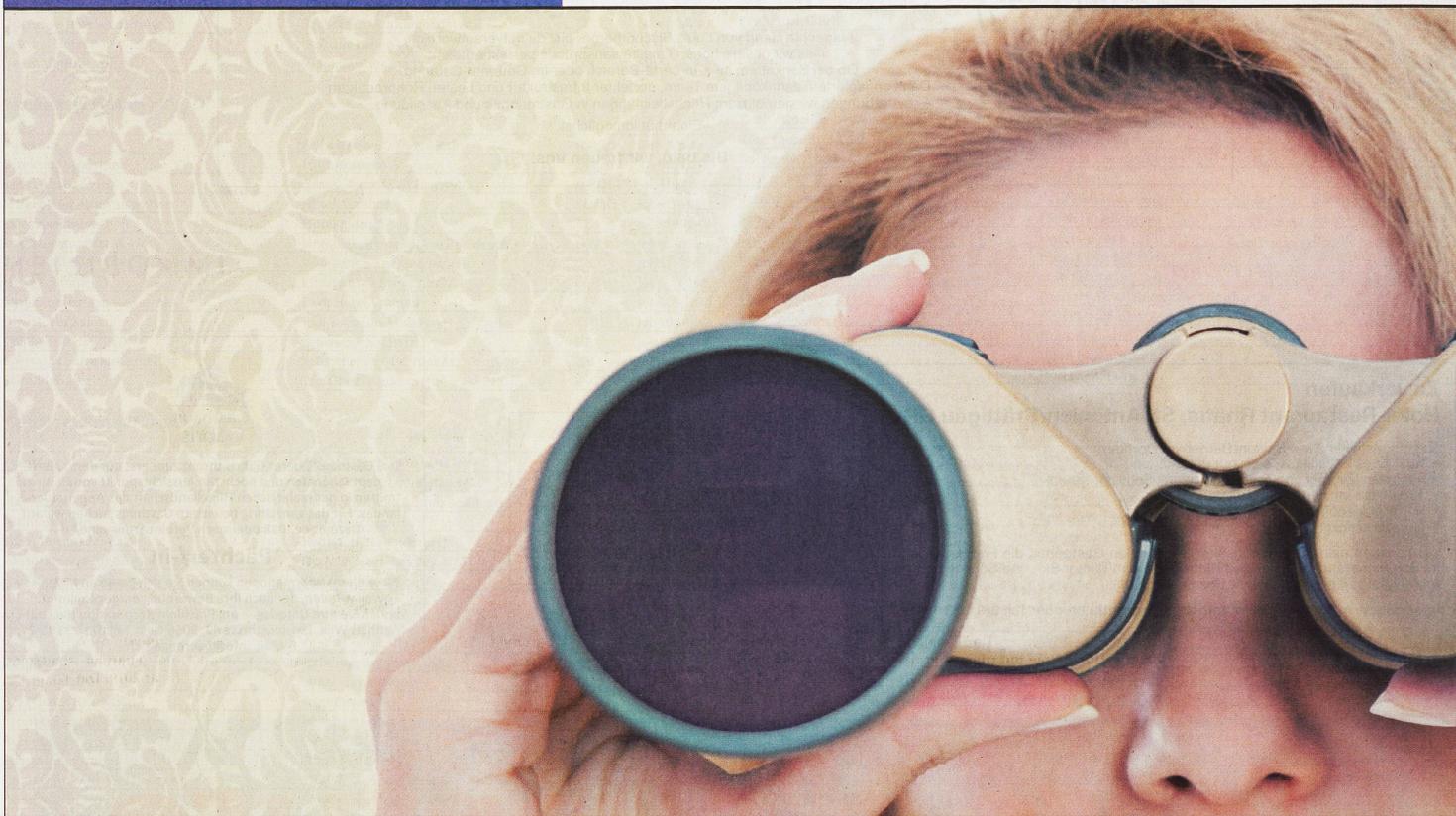
43827-13685



Jedes Kind dieser Welt hat das Recht, Kind zu sein. Ganz einfach. [www.tdh.ch](http://www.tdh.ch)



Schweizer Hotel-Datenbank  
[www.swisshoteldata.ch](http://www.swisshoteldata.ch)



Das umfassende Hotelverzeichnis  
der Schweizer Hotellerie

**hotelleriesuisse**   
Swiss Hotel Association

Mehr people unter htr.ch/events

Kaffeepause mit Bardhyl Coli

Einen Tag lang in den Schuhen von Karl Lagerfeld



**Bardhyl Coli, nach sechs erfolgreichen Jahren in den halbjährlich geöffneten Saisonbetrieben Waldhotel Davos und Hotel Vitznauerhof übernehmen Sie und Ihre Frau Maria nun das Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa. Was wird der grösste Unterschied ausmachen?**

Den entscheidenden Unterschied sehe ich in der Grösse des Hauses. Mit 109 Zimmern und 140 Mitarbeitern ist das Arosa Kulm fast dreimal so gross wie das Waldhotel Davos oder der Vitznauerhof. Abgesehen davon ähneln sich die Hotels sehr in der Philosophie.

**Mit Ihrem Mitarbeiter-Sharing-Modell zwischen den Partnerhotels in Vitznau und Davos setzten Sie 2016 ein starkes Zeichen im Kampf gegen den Fachkräftemangel in der Branche und waren für einen «Milestone» nominiert. Im «Kulm» wird der Betrieb wegen Um- und Neubauarbeiten über den Sommer bis ins Jahr 2020 «nur» als Winterbetrieb geführt. Wie werden Sie dort versuchen, Ihre Belegschaft über das ganze Jahr hinweg zu beschäftigen?** Innerhalb der nächsten zwei Jahre wird es in der Tat nicht möglich sein, alle Mitarbeitenden während des ganzen Jahres zu beschäftigen. Viele treue Mitarbeitende sind dem «Arosa Kulm» verbunden. Wir werden ihnen helfen, im Sommer eine alternative Stelle zu finden, um dann im Winter wieder zu uns zurückzukommen.

**Ende des Jahres planen Sie und Ihre Frau als Gesellschafter der «Gubelhof Suites» in Zug die Eröffnung mit elf Apartments und einem Café. Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Projekt?**

Uns hat sich die Gelegenheit geboten, dieses Projekt an bester Lage in Zug zu realisieren. Mit den Business Apartments möchten wir Geschäftsreisenden ein zweites Zuhause auf Zeit mit einem Rundum-Wohlfühlservice bieten.

**Sie übernehmen die Direktion in Arosa per 1. September, der Hotelbetrieb startet am 1. Dezember in die Wintersaison. Was werden Ihre Hauptaufgaben in den ersten drei Monaten sein?**

André Salamin und sein Team haben das «Arosa Kulm» während der letzten Jahre sehr gut geführt. Unser Anspruch für die erste Wintersaison ist es, hier anzuknüpfen. Nebst dem möchten wir Arosa und seine Bewohner sowie unsere Gäste kennenlernen.

**Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen sehr guten Hotelier aus?** Die Balance zwischen den Bedürfnissen der Gäste, der Mitarbeiter und der Wirtschaftlichkeit des Hauses zu finden.

**Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?** Die Menschen in allen ihren Facetten.

**Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?** Auf ein gutes Bett.

**Wie sieht Ihr «perfektes» Hotel aus?** Ein Hotel, das sich immer meiner Stimmung anpasst.

**Mit welcher historischen Person würden Sie gerne Nachtessen?** Steve Jobs.

**Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen?** Ehrlichkeit, Offenheit und Loyalität.

**Was empfinden Sie als stilllos?** Menschen, die nur von sich erzählen.

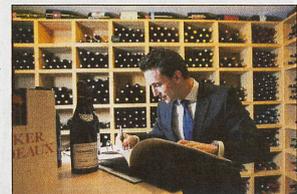
**Was bringt Sie auf die Palme?** Menschen mit schlechter Laune.

**Was wollten Sie als Kind einmal werden?** Fussballprofi.

**Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?** Da gibt's so viele ... Einmal haben wir die Hausfenster vom Nachbarn mit Eiern beworfen.

**Welches Lied zieht Sie am ehesten auf die Tanzfläche.** Mich zieht kein Lied auf die Tanzfläche, sondern meine Frau.

**In wessen Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?** In jene von Karl Lagerfeld. npa



Bardhyl Coli. Weine sind seine Leidenschaft. Tanja Demarmels

Sesselrücken

Neuer Leiter Marketing & Productions bei ST

**André Hefti** übernimmt bei Schweiz Tourismus (ST) die Nachfolge von **Nicole Diermeier**. Der gebürtige Basler ist seit sechs Jah-



ren bei der Nestlé S.A. in Vevey im Bereich Marketing engagiert, die letzten fünf Jahre als Marketingdirektor des Schokoladengeschäfts. Nicole Diermeier hatte im Frühjahr angekündigt, nach sieben Jahren in dieser Position eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen zu wollen.

BE! Tourismus hat eine neue Direktorin

Der Verwaltungsrat der Berner Promotionsagentur BE! Tourismus AG hat die Nachfolge des langjährigen Direktors **Harry John** be-



stimmt: **Pascale Berclaz** übernimmt die Führung spätestens per 1. Januar 2019. Die 47-jährige verfügt über einen Abschluss in Unternehmensführung und ist unter anderem Eidg. dipl. Kommunikations- und Werbeleiterin. Zuletzt war Berclaz Generalsekretärin bei der Einkaufs-Kooperative Intercoop. Davor amtierte sie als Marketingdirektorin beim EHC Biel.

Ein Tessiner wird Kurdirektor von Splügen

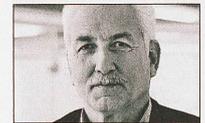
Ab dem 1. August 2018 ist **Livio Merzaghi** Chef bei den Bergbahnen Splügen-Tambo AG. Die Stelle wird neu als Kurdirektor betitelt.



Merzaghi ist prädestiniert für die Aufgabe als Kurdirektor. Er leitete die letzten Jahre den Skibetrieb im Skigebiet Carl in der Leventina. Zur Schärfung seines technischen Verständnisses bildet er sich aktuell bei den Seilbahnen Schweiz zum Seilbahnmanager aus.

VR-Präsident verlässt Bergbahnen Sörenberg

Der langjährige VR-Präsident der Bergbahnen Sörenberg AG, **Fredy Portmann**, hat auf die kommende GV im Herbst seinen Rücktritt



bekannt gegeben. Zu diesem Entscheid führten unterschiedliche Auffassungen im Verwaltungsrat hinsichtlich der Investitionspolitik. Eine Nachfolge ist noch nicht bekannt. npa/pt/og

Bardhyl Coli war von Juni 2012 bis Mai 2018 Gastgeber und Direktor im «Waldhotel» in Davos. Im Mai 2015 übernahm der 34-jährige Schweizer mit kosovarischen Wurzeln zusätzlich die Leitung im «Vitznauerhof». Vor seinem Wechsel in die beiden geschichtsträchtigen 4-Sterne-Superior-Häuser war der diplomierte Hotelier Stellvertretender Direktor im NH Hotel Berlin Mitte. Ab September übernimmt er gemeinsam mit seiner Frau Maria die Leitung des 5-Sterne-Superior-Hauses Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa.



Paola Masciulli, Directrice LeCrans Hotel & Spa, mit Peter Kämpfer, ehemaliger Direktor Parkhotel Weggis.



V.L. Fritz Erni, Direktor Hotel Montana, Doris Leuthard, Bundesrätin, Karl Eugster, VR-Präsident Hotel Montana.



Adelbert Büttler (L), Preisträger Luzerner Tourismus-Award, und Josef Williner, Präsident City-Vereinigung.

Das Art Deco Hotel Montana feierte seinen Award

Hotel des Jahres 2018/19

**Wann und wo** 30. Juni 2018 in Luzern

**Gäste** Geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Tourismus.

**Gesprächsthema** Die Innovationskraft vom «Montana», der ausserordentliche Teamgeist und die positive Atmosphäre des Hotels.

**Highlight** Kulinarische und musikalische Höhepunkte, das Feuerwerk und die spontane Rede von Bundesrätin Doris Leuthard.



Das Feuerwerk zum Abschluss des Abends krönte den Event. Bilder Andreas Härry



Luzerner Tourismus-Award-Gewinner Werner Häfliger, VRP Frey und Cie, mit Gattin Brigitte.



Das Event-OK (v.l.): Stephanie Christ, Franziska Furrer, Andrea Decurtins und Sandra Widmer.



«Zukunftsgestaltung-Emmen»-Geschäftsstelle-Leiterin Antonia Lötscher mit Ehemann Markus, CEO Pistor AG.

Mehr Bilder und Video unter [htr.ch/htf](http://htr.ch/htf)

**Sesselrücken**

**Vincenzo Ciardo wechselt ins Management**

Der General Manager der drei Accorhotels-Betriebe des Berner Messe Komplexes, **Vincenzo Ciardo**, ist per 1. September zum



Christoph Weiss

Vice President Operations Management von Accorhotels Schweiz berufen worden. In seiner neuen Position wird der 33-jährige italienisch-schweizerische Doppelbürger die Leitung von über 20 Hotels in der Schweiz – vornehmlich des Accor-Invest-Portfolios – übernehmen.

**Neuer Direktor im «Ferienart» in Saas-Fee**

**Thorsten Fink** (Bild) wechselt von Melchsee-Fruitt nach Saas-Fee, wo er die Direktion im Ferienart Resort & Spa übernimmt. Er



ZVG

nimmt seine Arbeit im Saastaler 5-Sterne-Betrieb bereits Ende August auf. Die Leitungsfunktion tritt er auf Ende September an. Fink ist seit 2014 Generaldirektor und Geschäftsführer der Fruitt Resort AG und führt dort fünf Beherbergungs- und Restaurationsbetriebe. Im Wallis tritt er die Nachfolge von **Josef Planzer** und **Stefanie Gärtner** an, die das «Ferienart» seit August 2014 führten.

**«The Alpina Gstaad» sucht neuen Direktor**

Managing Director **Eric Favre** verlässt das «The Alpina Gstaad» auf Ende September. Er will sich zukünftig mehr um seine Familie



ZVG

kümmern. Der international erfahrene Hotelier kam im Herbst 2013 vom Djibouti Palace Kempinski nach Gstaad und übernahm die Leitung des Ende 2012 eröffneten 5-Sterne-Superior-Hotels. Die Grand Hotel Alpina AG wird sich nun um die Nachfolge kümmern.

**Schweizer übernimmt Luxushotel in Bangkok**

Der gebürtige Aargauer **Michael Gähler** wurde zum neuen General Manager des Oriental Residence Bangkok ernannt. Der erfahrene



ZVG

Hotelier führte von 2000 bis 2002 das Hotel Le Vieux Manoir in Murten. Zuletzt war er als Group General Manager bei Regent Hotels and Resorts in Taipei tätig. [og/pt/npa](http://og/pt/npa)



Hört aufmerksam zu: **Thomas Winkler**, Head of Digital Management und GL-Mitglied von Schweiz Tourismus.



**Michael Thomann** gab «Best-Practice»-Beispiele aus dem Hotel.



Gross ist die Freude beim Battle-Gewinner **Marius Donhauser**, CEO Hotelkit, mit **Ullrich Kastner** und **Gery Nievergelt**.

# Tech-Trends mit Drive und Dynamik



Die Gastgeber: **Gery Nievergelt**, htr hotel revue, und **Ullrich Kastner**, Organisator HTF, CEO myhotelshop.

**Hospitality Technology Forum (HTF) by Milestone**

**Wann und wo** 5. Juli in der Eventlocation Trafo Baden  
**Gäste** Rund 250 Hoteliers und Touristiker sowie innovative Jungunternehmer an der gleichzeitigen Startup-Messe

**Gesprächsthema** Die neuen Technologien und digitalen Innovationen, welche die Branche beeinflussen

**Highlights** Johannes Thomas von Trivago stand Ullrich Kastner, Thomas Allemann und dem Publikum Rede und Antwort. Die Referate und Interviews mit Michael Thomann, Hospitality Management AG, Simon Lehmann, Consultant, ehem. Phocuswright, Winnareta Zina Singer, EHL, sowie die Battles und Elevator-Pitches junger Startup-Unternehmen mit interaktivem Publikums-Voting verliehen dem neuen Tech-Forum der Branche viel Drive und Dynamik.

npa



Investoren-Panel mit **Roland Zeller**, Business Angel, und **Sascha Hausmann**, Howzat Partners.



**Geev André Bahrampoori**, Art Deco Hotel Elite, mit **Andreas Züllig**, Präsident hotelleriesuisse.



**Daniel Brand** am Stand von OTA Insight zeigt **Bernt Maulaz**, Verlagsleiter htr, neuste Technologien auf.



Die **Besucher am HTF** pflegten ihre Kontakte, und manch einer nutzte die Gelegenheit, sich mit einem Jungunternehmer an einem der 19 Startup-Stände auszutauschen.



**Angie Flaquer**, Beonprice, bei der Präsentation ihrer Geschäftsidee mit Jury (v.l.): **Thomas Winkler**, **Roland Zeller**, und **Patrick Timmann**, htr hotel revue.



**Barbara Gisi**, Schweizer Tourismus-Verband (r) unterhält sich mit **Mireille Lattion** und **Richard Kämpf** vom Seco.



**Hannah Shahriyari**, Hotelchamp, bei ihrem Auftritt vor der Jury mit **A. Güntert**, Handelszeitung, **B. Gisi**, **S. Lehmann**.



**Thomas Allemann**, Geschäftsleitungsmitglied hotelleriesuisse, im Gespräch mit **Gery Nievergelt**.