

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2019)
Heft: 7

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: 17.07.2025

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

htr hotelrevue

4. April 2019

Nr. 7

AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
 Adresse: Monbijoustrasse 130
 Postfach, 3001 Bern
 Redaktion: Tel: 031 370 42 16
 E-Mail: redaktion@htr.ch
 Aboservice: Tel. 031 740 97 93
 E-Mail: abo@htr.ch

10028993
 Schweiz, Nationalbibliothek
 Periodikendienst
 Hallwilerstrasse 15
 3005 Bern

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

**Hospitality
 Technology
 Forum**
 2019

First Mover
 Gespräch mit Ulrich Kastner, Mit-Organisator und Moderator des HTF mit Startup-Messe.

Seite 2

ANZEIGE

**Einer für alles.
 Nehmen Sie uns
 beim Wort.**



www.voglauer.com

Koexistenz

Das internationale Netzwerk Vitalpin setzt sich für ein Nebeneinander von Tourismus, Wirtschaft und Natur ein. In der Schweiz wird eine Werboffensive gestartet.

Seite 4

B&B Hotels

Die expansive Hotelgruppe startet auch in der Schweiz durch. Alles zu den aktuellen Tiefpreisen und zur offensiven Standortakquise.

Seite 16

Zielgruppe Bleisure

Erst Meeting, dann Spa

Gäste, die Arbeit und Freizeit verbinden, bieten Hotels und Destinationen neue Chancen.

Millennials als Businessgäste werden 2020 ein Drittel der berufstätigen Bevölkerung weltweit ausmachen, und sie bringen neben neuen Unternehmenskulturen auch neue Bedürfnisse mit sich: Sie verbinden Arbeit und Freizeit. So verlängern immer mehr Geschäftsreisende ihren Businessaufenthalt, nutzen ihn für Freizeitaktivitäten – und werden zum Bleisure-Gast. Dieses

Gästesegment bietet Chancen und Mehrwert, gleichzeitig aber auch neue Herausforderungen für Hotels und businessstarke Städtedestinationen, zumal eine Person innerhalb eines Tages vom Business- zum Leisure-Gast werden kann. Während internationale Gäste Bleisure-affin sind und Bleisure bei Accorhotels etwa längst zur Marketingkommunikation gehört, wird die

grosse Frage sein, wie man einen nationalen Kongress- zu einem Bleisure-Gast macht.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich in Schweizer Bergregionen von Verbier bis Zermatt, in denen unterschiedlichste Co-working-Spaces Gästen neu die Möglichkeit bieten, Freizeit und Arbeit zu verbinden. lg/sag/fee

Seite 14 (cahier français), 17 und 18

Editorial

Calanca statt Costa Rica, Ticino statt Teneriffa



GERY NIEVERGELT

Grün ist mehr als eine Modefarbe. Die jüngsten kantonalen Wahlen haben den schon vor längerer Zeit eingeleiteten gesellschaftlichen Trend hin zu mehr Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit offenbart. Wer das deutliche Votum für eine grünere Politik allein mit Schülerprotesten erklärt, ist allenfalls ein Verdrängungskünstler. Es wird nicht bei diesem Weckruf bleiben, und unsere Branche tut gut daran, sich am Ausgleich zwischen ökonomischen und ökologischen Interessen aktiv zu beteiligen. Eine gesunde Umwelt ist das Kapital des schweizerischen Tourismus.

Die Renaissance der Nähe. Einen interessanten Ansatz bei der Nachbetrachtung der grünen Welle hat Leonie Liesch gewählt. Die Vizepräsidentin des Verbands Schweizer Tourismus Manager und offizielle Kandidatin für die Nachfolge von VSTM-Präsident Martin Bachofner ist überzeugt, dass der Wertewandel bei unserer wichtigsten Gästegruppe, den Schweizern selbst, auch zu einer Veränderung ihres Reiseverhaltens führen wird. Das Christmas-Shopping in New York, so ihre These, wird schon bald als uncool gelten. Stattdessen entdecken Schweizerinnen und Schweizer die Nähe neu. Calanca statt Costa Rica also, Ticino statt Teneriffa. Doch was bedeutet das für unsere Tourismusorganisationen, unsere Hotellerie? Sie finden den Meinungsbeitrag von Leonie Liesch auf Seite 3.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

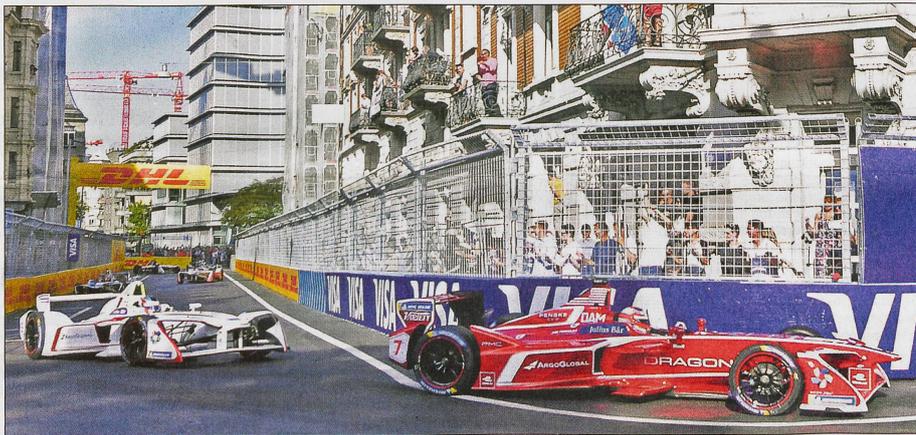
htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro weltweit	15-20
service	21-26
brands, impressum	22
showroom	27-28

Formel-E-Rennen und der Tourismus

Stadtrundkurs füllt Berner Hotelbetten



Die Berner Hoteliers bejubeln das Formel-E-Rennen schon jetzt (im Bild die letztjährige Austragung in Zürich). Seite 3 und 6. Keystone

Counter Dining

Essen am Tresen erobert die Fine-Dining-Küchen

Im «Noumi» in Bern und im «Widder» in Zürich können die Gäste am Tresen und damit direkt an der Küche Platz nehmen. Was für den Gast ein Erlebnis, ist für die Köche Bereicherung und Herausforderung zugleich. Ein Konzept, das gut geplant sein will, erklärt Ivo Adam vom Casino Bern im Interview. fee Seite 15

Serviced Apartments

Trois Yotelpad d'un coup

Le groupe Yotel a choisi l'Arc lémanique pour inaugurer son nouveau concept Yotelpad sur le sol européen. Son segment? Le long séjour, un créneau encore peu représenté entre Genève et Lausanne, malgré le caractère international de la région. La chaîne ouvrira trois établissements de ce type entre 2020 et 2021, soit 438 chambres au total, à Genève Plan-les-Ouates, Genève Pregny-Chambésy et Etoy,



Quentin Deloche, general manager de PAD SA. Lucie Polier

sur la Côte. «Nous y avons repéré un grand potentiel. Se loger temporairement dans cette zone est très compliqué. Les démarches administratives sont fastidieuses, les offres rares et chères», note Quentin Deloche, general manager de PAD SA. En plein développement, le groupe Yotel vise sept à dix hôtels en Suisse. Le concept Yotelpad pourrait s'étendre à une station de ski. lg Page 13

WINKLERWEINE.CH

Ankauf von Spitzenweinen

Online-Shop
 Online-Auktionen

Ladenlokal Winklerweine Muri/AG

JETZT OFFERTE ANFORDERN.

Tel. 056 664 27 83

BADAG GmbH

Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
 Maschinenfabrik • 033 346 70 70

BAUR HOTEL & GASTRO
 Wohnfaszination seit 1882

NEUBAU-ERÖFFNUNG

Es ist eröffnet

WWW.BAUR-BWF.DE

HOREGO

Der Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten
 www.horego.ch

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
 Optimierung Ihrer Einkaufskosten
 Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

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

illycafé in Kapseln

illy

www.illycafe.ch

ANZEIGE

«Ich habe ein feines Gespür für Bullshit»

Ullrich Kastner, Mit-Organisator und Moderator des Hospitality Technology Forums in Zürich, über «Bullshit Bingo» und warum er wieder per Handzeichen abstimmen lässt.

PATRICK TIMMANN

Ullrich Kastner, sind Sie Digital Native oder eher noch digitaler Immigrant?

Eventuell sollte ich das mal Siri oder Alexa fragen! In erster Linie bin ich pragmatischer Anwender sinnvoller Lösungen. Diese können digital, analog oder einfach menschlich sein. Hauptsache es ergibt sich ein Mehrwert.

Plötzlich organisieren Sie HTFs in allen möglichen europäischen Ländern. Wie kommen Sie dazu?

Es ging vor zweieinhalb Jahren in Berlin mit 20 Startups los. Wir haben alle zusammengelegt, hatten sofort drei bis vier top Speaker und über 200 Teilnehmer. Da ich kein Eventorganizer bin, habe ich mit diversen Hotelverbänden der Hotrec zusammengearbeitet. Ich liefere das Konzept, die Startups und die Moderation. Die Verbände organisieren den Event und die Teilnehmer. Eine super nicht profitorientierte Symbiose, die nun in der Schweiz, Frankreich, Island und Griechenland Anwendung findet.

Was ist dieses Jahr neu an dem zusammen mit der htr hotel revue durchgeführten Schweizer HTF?

Neben klassischen Startups messen sich diesmal auch etablierte Firmen in einem eigenen Battleground. Der Event heisst hier «Hospitality Technology Forum», also muss Technologie ganzheitlich abgebildet werden. Dazu gehören auch Firmen, die schon lange am Markt sind. Vorausgesetzt, sie stellen Innovationen vor, die sie innerhalb der letzten rund 18 Monate neu auf den Markt gebracht haben.

Was ist das Besondere an der Schweizer Ausgabe?

Bereits das erste HTF in Baden fand enormen Anklang. In anderen Ländern



Ullrich Kastner moderiert das zweite HTF im Swisshotel Zürich-Oerlikon.

habe ich noch nicht erlebt, dass auf einen Schlag 250 Leute für ein neues Konzept Interesse zeigen. Das hat mich beeindruckt. Ich arbeite schon länger mit Schweizer Hotels zusammen und merke generell, dass es in der Schweizer Hotellerie ein relativ grosses «First-Mover»-Spektrum gibt. Aber auch inhaltlich gibt es eine Schweizer Besonderheit: Der Startup-Mix ist hierzulande sehr international. Diese Mischung aus Internationalisierung und Lokalisierung ist sehr spannend im Gegensatz zum Ausland.

Das Programm ist erneut sehr dicht. In anderen Ländern haben wir zum Teil ein noch volleres Programm, von 9 bis 18 Uhr. In der Schweiz scheint man grösseren Wert darauf zu legen,

«Die Hoteliers erwarten am Hospitality Technology Forum Lösungen, die sie sofort anwenden können.»

Programme nicht zu überfrachten. Deswegen halten wir es dieses Jahr etwas kürzer – aber dafür etwas intensiver.

Inwiefern? Ich möchte nicht, dass sich das Publikum von einer 45-minütigen Keynote nach der anderen berieseln lässt. Wir wollen kurze, spannende Auftritte. Aber klar: Wenn die Programmpunkte kurz sind,

dann steht gleichzeitig mehr auf der Agenda. Wir versuchen, mit einer dynamischen Moderation und der Bildung von Themenschwerpunkten dagegenzuhalten. Trotzdem wird das Publikum gefordert sein. Aber einmal für sechseinhalb Stunden aus der Komfortzone auszubrechen, das hält man aus.

Viele Anglizismen und technische Begriffe erschweren die Konzentration. Sie sprachen in diesem Zusammenhang auch schon von «Bullshit Bingo». Was meinen Sie damit? «Bullshit Bingo» ist gerade in der Technikwelt weit verbreitet. Artificial Intelligence, Blockchain, Big Data – die Speaker werfen gerne mit grossen Begriffen um sich. Hierin liegt die Herausforderung einer guten Moderation: zu erklären und nachzufragen, damit sich die Leute nicht einfach mit oberflächlichem Geschwätz als cool verkaufen können. Die Hoteliers erwarten am HTF Lösungen, die sie sofort anwenden können. Ich bin selbst Hotelier – und habe ein sehr feines Gespür für Bullshit. Ich hoffe, die Besucher des HTF werden davon profitieren.

Als zusätzlicher Bullshit-Filter fungiert die Jury. Letztes Jahr gab es noch deren drei. Warum jetzt nur noch eine?

Wir wünschen uns mehr Konstanz bei der Bewertung der Startups. Zwar

entscheidet am Ende

das Publikum über die Sieger. Trotzdem hat die Jury einen gewissen Einfluss. Einheitliche Bewertungskriterien sind fairer gegenüber allen, die auf der Bühne bewertet werden.

Bei den Publikumsabstimmungen gab es im vergangenen Jahr Ungereimtheiten...

Beim letzten HTF konnte das Publikum mithilfe eines Online-Tools über die Sieger abstimmen. Im Nachhinein haben wir festgestellt, dass zum Teil mehr Stimmen abgegeben wurden, als Leute im Raum sassen.

Was ging da vor sich?

Startups sind kreativ. Über Twitter lassen sich Abstimmungsaufträge schnell verbreiten. Ich will niemandem etwas unterstellen, aber in Zukunft stimmen wir wieder per gutem alten Handzeichen ab.

An Veranstaltungen wie dieser verfügt das Publikum oft bereits über ein gewisses technisches Vorwissen. Ist das HTF nur etwas für Cracks?

Nein. Es werden gerade auch Basisthemen behandelt. Zum Beispiel für jene, die ein neues Property Management System brauchen, oder eine Buchungsmaschine für die eigene Website – das sind Dinge, die auch Hoteliers, die bislang noch nicht auf der digitalen Welle schwimmen, irgendwann angehen müssen. Es gibt genügend Markterhebungen, die zeigen, dass die Hotellerie auf dieser Ebene noch unterdigitalisiert ist.

Und was ist mit den «First Movern», die Sie eingangs erwähnten?

Für sie treten natürlich auch Firmen auf, die fortgeschrittene Produkte vorstellen. Diesen Drahtseilakt müssen wir hinbekommen, sodass es für beide Seiten spannend ist. Aber das HTF soll gerade für die noch nicht so Digitalisierten interessant sein. Wir hoffen, dass sich das unter den Hotels inzwischen herumgesprochen hat. Letztes Jahr kamen die First Mover, dieses Jahr kommen die Follower, in drei, vier Jahren haben wir hoffentlich auch die Schläfer erreicht. Alle Hoteliers – ob gross oder klein – können sich am HTF mit Sicherheit sehr gute Impulse holen.

Das zweite HTF wird also nicht das letzte gewesen sein?

Das will ich schwer hoffen. Allerdings sind wir ein Startup-Event. Wir starten nicht jedes Jahr das Gleiche ab. Wir müssen Jahr für Jahr ein paar neue Impulse setzen. Das wollten wir mit dem HTF von Anfang an erreichen, und daran müssen wir uns auch selber messen lassen.

Zur Person Unternehmer mit Schweiz-Erfahrung

Ullrich Kastner arbeitet seit 1996 in der Hotellerie. Seine Wege kreuzten Hilton, Accor, Tripadvisor, Unister und Trivago. Seine Ausbildung in Hospitality Management absolvierte der 43-jährige Deutsche teilweise am César Ritz College in Brig. Im Januar 2012 gründete er die Myhotelshop GmbH als geschäftsführender Gesellschafter. Seit Anfang 2017 organisiert Kastner das Hotel Technology Forum in verschiedenen Ländern Europas. Die Schweizer Ausgabe trägt die Bezeichnung «Hospitality Technology Forum» und wird in Zusammenarbeit mit der Fachzeitung htr hotel revue durchgeführt.

Powered by htr hotel revue

Programm
9 Uhr Eröffnung durch Gery Nievergelt, htr

9:05-9:45 Uhr 1. Keynote
In die Zukunft investieren - Wie Unternehmen mit einem neuen Mindset und innovativen Technologien langfristig erfolgreich sind.
Reto Ringger, Gründer und CEO der Globalance Bank

9:45-9:55 Uhr Digitalisierung & Profitabilität
Intro Moderator Ullrich Kastner, Co-Organisator HTF

9:55-10:25 Uhr Battleground Young Startups

10:25-11:00 Uhr Digital Rumble - Ruby Hotels & Prizeotel im Doppelinterview
Ruby CEO Michael Struck & Prizeotel CDO Constantin Rehberg geben Einblick in ihre digitalen Strategien.

11:30-12:00 Uhr Battleground Swiss Startups

12:00-12:20 Uhr Investoren-Panel E. Falkensteiner

12:20-12:40 Uhr 2. Keynote: Digitalisierung in der Mietwagenwelt, Parallelen zur Hotellerie. Ingrid Johnson, Director Revenue Management Europcar

12:40-13:10 Uhr Battleground Grown Startups

13:10-14:05 Uhr Lunch

14:05-14:25 Uhr Best Practice Hotel (Hotel Bären, Dürrenroth)

14:25-14:55 Uhr Ausblick Google - Kommerzieller Nutzen und Gefahren für die Hotellerie
Vortrag & Interview (Thomas Allemann, Mitglied Geschäftsleitung hotelleriesuisse & Ulli Kastner)

14:55-15:25 Uhr Innovation Pitch established companies

15:55-16:20 Uhr Best Practice Hotel (Hotel Josef, Prag)

16:20-16:30 Uhr Closing Panel

16:30 Uhr Apéro mit Preisverleihung

Battleground Jury:
Sigi Gübeli, Hôtelière Platzhirsch Zürich;
Sascha Hausmann, Investor; Michael Thomann, THOMANN Hospitality Management

Hospitality Technology Forum

2019

Neue Technologien für die Hotellerie
Mit Startup-Messe

Mittwoch, 26. Juni 2019
im Swisshotel Zürich-Oerlikon

Tickets unter: htf-zuerich.com

Location-Partner

swissôtel ZÜRICH

Supporting-
Partner



Event-Partner

CONFTECH

Ticket-Partner

E-GUMA
Gutschein- & Ticketsystem

Calanca statt Costa Rica, Ticino statt Teneriffa

Schweizerinnen und Schweizer sind unsere grösste und loyalste Gästegruppe. Und sie wählen immer deutlicher grün.

Gastkommentar von Leonie Liesch

Zürich bebt. Oder wohl präziser, Zürich wurde von einer grossen grünen Welle erfasst. Gemeint ist natürlich die erdrutschartige politische Verschiebung der jüngsten kantonalen Wahlen. Mit ziemlich grosser Sicherheit wird sich auch ein ähnliches Bild bei den anstehenden nationalen Wahlen im Herbst 2019 zeigen. Wahlen sind ein Spiegel der Volksseele, der Sorgen und Wünsche der Bevölkerung. Und diese wählende Bevölkerung ist bekanntlich unsere grösste, wichtigste und loyalste Gästegruppe. Die Experten sind sich für einmal einig: Dies ist kein Zufall, sondern Resultat eines gesellschaftlichen Fundamentaltrends. Eine politische Wertverschiebung hat bei unseren Gästen

stattgefunden. Dass die etablierten politischen Parteien davon überrascht wurden, das muss überraschen. Denn wer in unserer Reise-, Beherbergungs- und Gastronomiebranche tätig ist, sieht die gesellschaftlichen Trends und Signale. Sie deuten seit Jahren, und dies mit zunehmender Beschleunigung, darauf hin.

Mann und Frau ernähren sich bewusster, regionaler und veganer. Tiergerechte Haltung ist Gebot der Stunde, unsinnige Verpackungen werden verachtet, «no plastic» ist chic und die Klimabewegung ist heute, was die sexuelle Revolution für die 68er war. Grün und nachhaltig ist mehr als ein Schlagwort, es ist eine Bewegung.

Die grosse Frage ist nun, was muss der Schweizer Tourismus daraus lernen? Was sind die Einflüsse dieser fundamentalen gesellschaftlichen Bewegung auf das Reiseverhalten?

Bis anhin hat der Konsument, ein durchaus unergündliches und nicht immer konsequent handelndes Wesen, die Sehnsucht nach Nachhaltigkeit bei seiner Ferienwahl abgestreift. Man trennt zu Hause akribisch die Joghurt-Alu-Deckel und trägt die PET-Flaschen zur Entsorgung, um dann den Fernflug nach Costa Rica gänzlich bedenkenfrei zu buchen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich dies ändert, ist gross, sogar fast sicher. Auch weil sich Fliegen verteuern wird. Es ist nicht eine Frage ob, sondern wann eine CO₂ Besteuerung auf die viel zu tiefen Flugpreise erhoben wird.

Viel wirksamer wird aber – wohlbemerkt, dies trifft ausgeprägt auf unsere westlichen Gästequellmärkte zu – die Verhaltensänderung sein. Die Zeit naht, wo der Kurztrip nach New York City zum raschen Christmas-Shopping als ziemlich uncool gelten wird. Die Renaissance der Nähe naht. Die Wiederentdeckung der Nähe und damit von sich selbst wird ein zentrales Reisebedürfnis – nicht für alle, aber für immer mehr. Auf den Punkt gebracht: Bern statt Berlin, Ticino statt Teneriffa und Calanca statt Costa Rica.

Tut unsere Branche genug, um diesen «wind of change» mit bereiten Segeln zu erfassen? Die Verantwortung liegt bei Ihnen selbst. Es wird aber

wohl kaum reichen, alleine mit schönen Wanderwegen und nahe gelegenen, ÖV-erreichbaren Destinationen aufzuwarten. Nachhaltige Konzepte, konsequente Positionierung und ein gelebtes Commitment zur Nachhaltigkeit, das weit mehr als Marketing ist, muss folgen. Plasticfree muss zum Credo werden, Natur und Tierschutz müssen zelebriert sein. Wegweisende Beispiele gibt's ja schon einige – wie unser Veloland Schweiz oder das innovative, in Kooperation mit dem Tierschutz entwickelte Bärenland Arosa.

Klar, nicht alle Gäste werden damit gewonnen werden können – aber die grösste Gästegruppe der Schweizer und Europäer wird in unsere offenen Arme rennen. Eigentlich hat ja unsere nationale Vermarktungsorganisation Schweiz Tourismus den Weg schon lange aufgezeigt. Get natural heisst der langjährige Claim. Also, let's go for it!

Leonie Liesch ist Vizepräsidentin VSTM (Verband Schweizer Tourismus Manager) und Direktorin von Chur Tourismus.



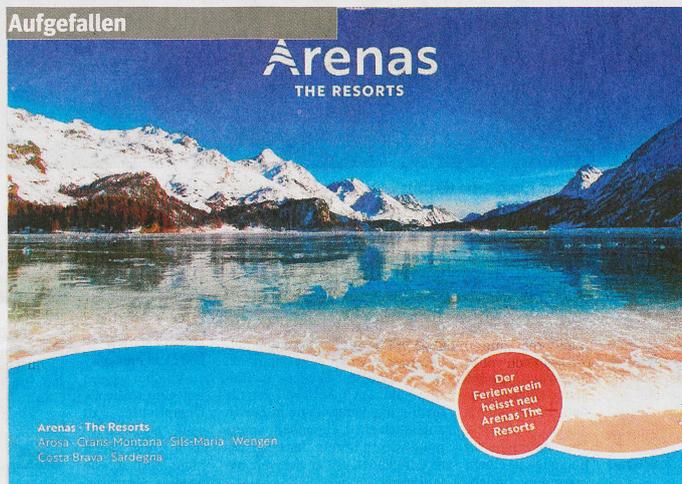
Nomades digitaux: nouvel eldorado?

Laetitia Grandjean

Les montagnes deviendront-elles les bureaux de demain? Si l'idée peut sembler farfelue au premier coup d'œil, elle vaut la peine d'être considérée sérieusement. Au-delà des villes, les espaces de coworking se multiplient désormais aussi en montagne. Les stations suisses sont de plus en plus nombreuses à accueillir des bureaux partagés, aménagés de manière conviviale, avec vue sur les montagnes. Ces initiatives émanent de jeunes entrepreneurs visionnaires, convaincus que l'avenir se trouve dans la flexibilisation du cadre de travail. La voix de ces jeunes gens motivés, travailleurs nomades pour la plupart, mérite d'être entendue. Car il s'agit de celle d'une nouvelle génération, attachée à sa liberté. Elle estime que le travail doit être un

«Pour ces jeunes entrepreneurs, l'avenir se trouve dans la flexibilisation du cadre de travail.»

épanouissement, qu'il ne doit pas être une entrave aux loisirs, aux nouvelles expériences. Une voix qui estime que les bonnes idées se trouvent autant à deux heures du matin, autour d'une bonne bière que lors d'une randonnée au grand air. L'intérêt touristique des espaces de coworking relève encore de la niche. Attirer les nomades digitaux, ces travailleurs complètement dématérialisés de leur lieu de travail, souvent grands voyageurs, reste une tâche ardue. D'où l'intérêt de s'intéresser au marché suisse. La prise en considération croissante des entreprises pour le bien-être de leurs employés ainsi que l'impact écologique de leurs déplacements laisse à penser que cette niche pourrait se muer en offre clé pour les stations à l'avenir. La charte Work Smart, signée par 188 entreprises suisses, confirme cette tendance. Si les espaces de coworking ne sauveront pas les stations de montagne, ils vont dans la bonne direction en termes de diversification. Mais leur potentiel ne se révélera réellement qu'à condition que la culture suisse du travail se flexibilise davantage.



Von Arenen und Sand: Rebranding à la Ferienverein

Der Ferienverein heisst neu «Arenas The Resorts». Die Branche fragt sich, was hinter der Namensänderung steckt. CEO Markus Kraus hat es uns auf Anfrage erklärt:

«Arenas steht für die sportliche und gemeinschaftliche Ausrichtung unseres Portfolios. Mit dem Subbrand BikeHoliday ist Arenas ein Multi-Sport Anbieter für aktive Feriengäste. Alle unsere Resorts verfügen über verschiedene Sport- und Freizeitanlagen (Tennis, Pool, Solbäder, Kinderspielzonen etc.) oder den Zugang zu solchen (Skigebiete, Golfplätze, Wassersport, Wanderwege etc.). Die überdurchschnittliche Grösse unserer Resorts (alle mehr

als 100 Zimmer) und die zahlreichen Mehrbettzimmer eignen sich zudem bestens für (Gross-)Familien, (Freundes-)Gruppen und Vereine und laden zu Sport und Unterhaltung ein, ebenso wie die Arenen. Entsprechende Produkte und Angebote für Gemeinschaftserlebnisse werden wir in Zukunft in allen Resorts anbieten. Zudem sind alle unsere Häuser in bekannten, viel frequentierten Feriendestinationen, also in touristischen Ballungszentren, wo eine Arena (sprich Arenas Resort) einfach nicht fehlen darf. Als positiver Nebeneffekt bedeutet Arena auf Spanisch (Sand) und steht somit symbolisch für alle unsere Beach Resorts (zurzeit in Spanien & Italien).»

Eine einmalige Chance

Das Formel-E-Rennen bietet Bern eine internationale Werbeplattform für Tourismus und umweltgerechte E-Mobilität.

Daniel Stampfli

Der internationale Automobilrennsport hat schon früher in Bern Geschichte geschrieben. 1950 wurde der Grand Prix von Bremgarten Bestandteil der damals neu gegründeten Formel 1 und blieb bis 1954 in deren Rennkalender. Nach der Katastrophe bei den 24 Stunden von Le Mans im Juni 1955, bei welcher 84 Menschen ihr Leben verloren, wurden ab 1955 in der Schweiz Rundstreckenrennen verboten.

64 Jahre später ist Bern nun wieder Austragungsort eines internationalen Rundstrecken-Automobilrennens – notabene mit der Formel E, eines ohne Abgas- und sehr geringen Lärmmissionen. Nachdem im vergangenen Jahr Zürich den Auftakt mit der erstmaligen Durchführung eines Formel-E-Rennens auf Schweizer Boden gemacht hat, können sich die Berner am 22. Juni auf einen Event mit Volksfestcharakter und umfangreichem Rahmenprogramm freuen.

Aber nicht nur die Zuschauer vor Ort werden auf ihre Kosten kommen. Der Anlass, den weltweit Millionen TV-Zuschauer verfolgen, bietet dem Tourismus und der die Elektro-Mobilität entwickelnden und fördernden

Wirtschaft enorme Chancen, ihre Leistungen in ein grosses Schaufenster zu stellen. Der Tourismus ist allerdings schon beinahe ein Selbstläufer. Die attraktive Kulisse der Berner Altstadt wird bei der TV-Übertragung um die Welt gehen und beste Werbung für die Bundeshauptstadt und die Schweiz abgeben. Die Berner Hoteliers können jetzt schon jubeln. Denn knapp zwei Monate vor dem Event sind die lokalen Betriebe bereits gänzlich ausgebucht. Trotz den favorablen Bedingungen muss die sich bietende Chance zur Imagewerbung bestmöglich genutzt werden. Denn nächstes Jahr findet das Rennen in Genf statt und 2021 wieder in Zürich. Hinzu kommt, dass Bern bei der Bewerbung für die Austragung der Strassen-Radweltmeisterschaft 2024 inklusive Paracycling-WM leer ausgegangen ist. Für deren Planung und Durchführung hatte der Berner Gemeinderat dem Stadtrat einen Kredit von insgesamt 3,6 Mio. Franken beantragt. Die Rad-WM 2024 wird Zürich durchführen, wo von Kanton und Stadt für Planung und Durchführung ein rund dreimal so hoher Betrag bewilligt wurde.

Seite 6

1.-April-Scherze und der Tourismus

Über die Golden Gate Bridge an der Nase herumgeführt



Clever visualisiert: Der 1.-April-Scherz von «Nidwalden Tourismus».

Respekt vor den Zeitgenossen, die selbst in der Blütezeit geschönter Botschaften und gezielter Falschmeldungen dem guten, alten Aprilscherz noch die Treue halten. Dabei wurden die Erfinder in diesem Jahr auffallend oft im Tourismus fündig. In Nidwalden, wo dem Bürgenstock Resort sei Dank die Gästezahlen stark ansteigen, entsteht mit dem Nachbau der Golden Gate Bridge eine weitere Attraktion. Das vermeldete «Nidwalden Tourismus» und lieferte das passende Bild dazu. Ein Traum für all die Friends auf Instagram!

Spektakuläres wusste auch die Freiburger Zeitung «La Liberté» zu verkünden. Der «Rapido Sky», stillgelegte Gondelbahn der überschuldeten Seilbahngesellschaft von Charmey, wird von den Freiburger Verkehrsbetrieben aufgekauft und über der Innenstadt neu aufgebaut, um diese vom Nahverkehr zu entlasten. Pas mal – und ganz schön abgehoben!

In Zürich wiederum, genauer auf dem Uetliberg, war der Bär los. Radio 24 und TeleZüri meldeten die Sichtung eines Senioren und Jogger auf Trab. Ganz falsch war die Meldung dann auch wieder nicht. Auf dem Zürcher Hausberg wird derzeit

die von dem im vergangenen Herbst eröffneten «Arosa Bärenland» und der Tierschutzorganisation Vier Pfoten organisierter Sonderausstellung «Die Heimkehr des Bären» gezeigt. Ein raffiniertes Aprilscherz-Menü!

Derweil ging in Arosa selbst ein anderes Raubtier ein. Laut «Südostschweiz» soll nach den Bären nun auch ein aus übler Gefangenschaft geretteter Sibirischer Tiger umherstreifen und damit vermehrt asiatische Touristen anlocken. Wer weiss, womöglich macht Tourismusdirektor Pascal Jenny mit dem Scherz noch Ernst!

So wie es auch den Zürichern zuzutrauen ist, die laut «Neue Zürcher Zeitung» auf Drängen von Touristikern und Standortförderern nicht mehr in Zürich, sondern neu in Zürich daheim sind. Schliesslich haben sie mit Unique Zurich Airport, Food Zurich oder Greater Zurich Area schon öfters bewiesen, wie locker man in der «Little Big City» auf die ü-Pünktchen verzichten kann. Süper!

Und zum Schluss noch dies: Wie das «Bieler Tagblatt» vermeldete, soll die darübende «Hochzeitskirche» Ligerz durch Starkoch Anton Mossimani in einen Gourmet-Tempel verwandelt werden. Amen. gn

Sensibilisierung für Alpentourismus

Die Bewegung Vitalpin will das Bewusstsein für den Stellenwert der alpinen Tourismusbranche stärken. Das Netzwerk ist in der Schweiz um Mitglieder bemüht.

DANIEL STAMPLI

Es braucht ein Miteinander in eine Zukunft, in der die Alpen wieder gleichrangig als Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum betrachtet werden», sagt Hannes Parth, Präsident von Vitalpin, einer internationalen Interessengemeinschaft, die im September 2018 operativ gestartet war und auf eine Initiative aus Tirol zurückgeht. Denn als tragende Säule sichere der Tourismus Existenzen und Wohlstand in den Alpen. Gleichzeitig seien die Alpen ein wertvoller Naturraum. Wirtschaftliche Perspektiven auf der einen Seite, sensibles Ökosystem auf der anderen – aktuell prägen verschiedene Konflikte das Meinungsklima.

Das Netzwerk Vitalpin mit 25 Gründungsmitgliedern aus den vier Alpenländern Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien sucht den Austausch mit der Öffentlichkeit und zwischen der Tourismusindustrie, der Politik und den Umweltorganisationen. Dies, um den Bedürfnissen der Kernbereiche Mensch, Wirtschaft und Natur gerecht zu werden. Zu den Gründungsmitgliedern zählen unter anderem verschiedene touristische Sparten der Wirtschaftskammer Österreich, Tirol und Südtirol, die Tiroler Destinationen und Tourismusverbände, der Hoteliers- und Gastgewerbeverband Südtirol sowie der Österreichische und Deutsche Skiverband. Aus der Schweiz bei der Gründung mit dabei waren die Bergbahnen Graubünden. Schweizer Mitglied im Vitalpin-Vorstand ist Silvio Schmid, früher Präsident der Bündner Bergbahnen und heute stellvertretender CEO der Andermatt-Sedrun Sport AG.

Berggebiete zwingend auch als Lebensraum benötigt

«Das Thema Berggebiet als Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum haben wir schon seit länge-



Den Stellenwert des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im Alpenraum will das internationale Netzwerk Vitalpin stärken.

Ch. Perret

rem verfolgt, dies nicht zuletzt auch als Gegenpol zu den Interessen der Umweltorganisationen, welche den übermässigen Schutz der Alpen auf dem Radar haben», sagt Silvio Schmid. Er sei überzeugt, dass die Berggebiete zwingend auch als Lebensraum benötigt würden und der Tourismus einen grossen Stellenwert habe sowie mit einer gemeinsamen Stimme sprechen müsse.

«Geschicht dies länderübergreifend, erhalten die Interessen des Tourismus und der Bergbevölkerung im alpinen Raum mehr Gewicht, als wenn sich die einzelnen Verbände kleinräumig dafür einsetzen», so Schmid weiter. Seit Februar 2019 ist Seilbahnen Schweiz bei Vitalpin mit im Boot. «Wir betrachten Vitalpin als eine geeignete Austauschplattform für

alle Akteure und Interessensvertreter des alpinen Tourismus», sagt Alexander Bernhard, Direktor von Seilbahnen Schweiz. Vitalpin setze sich dafür ein, dass die Alpen als Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum wahrgenommen werden. «Oder anders gesagt: Mensch, Tourismus und Natur sollen in einem gesunden Gleichgewicht stehen. Dies deckt sich mit den Zielen, die auch Seilbahnen Schweiz verfolgt», so Bernhard.



«Wir wollen auch in der Schweiz Mitglieder aus dem Tourismus akquirieren.»

Theresa Haid
Geschäftsführerin Verein Vitalpin

Werbeoffensive in der Schweiz

Ausser den beiden Bergbahnverbänden haben sich bisher keine weiteren Schweizer Destinationen oder touristischen Dienstleister Vitalpin angeschlossen, wie Geschäftsführerin Theresa Haid auf Anfrage erklärt. Der Verein sei jedoch sehr daran interessiert und darum bemüht. «Wir sind gerade

dabei, Gespräche mit den verschiedensten touristischen Verbänden zu führen. Denn es ist uns ein grosses Anliegen, dass es uns auch in der Schweiz gelingt, die gesamte Tourismusbranche auch in der Mitgliederstruktur abzubilden, so wie es bereits in Österreich und Südtirol der Fall ist», so Theresa Haid. Am 9. April will sich die noch junge Vereinigung in Zürich anlässlich einer Medienkonferenz präsentieren und in der Folge aktiv Mitglieder in der Schweiz akquirieren.

Vitalpin-Mitglied Seilbahnen Schweiz hat Schweiz Tourismus (ST) bereits auf die Stossrichtung des Netzwerkes hingewiesen und für deren Interesse gewonnen. «Wir haben die Sachlage geprüft, wie wir dies bei allen Anfragen tun. Dabei kamen wir zum Schluss, dass wir an einer derartigen Vernetzungsleistung keinen Bedarf haben und somit bei Vitalpin nicht teilnehmen werden», erklärt Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, auf Anfrage. ST sei eine reine Marketingorganisation und für die Nachfragesförderung in der Schweiz zuständig. Als mögliche Mitglieder sieht Nydegger eher klassische

Interessensverbände oder einzelne Destinationen. Laut Vitalpin-Geschäftsführerin Theresa Haid soll auch hotellerieussische kontaktiert werden.

«Nicht politisch und nicht radikal»

«Vitalpin scheint mir eine sinnvolle Organisation zu sein. Nicht politisch und auch nicht radikal, wie gewisse Organisationen, die am liebsten die Entwicklung in den Alpen zugunsten der Natur wieder rückgängig machen möchten», sagt Andreas Züllig, Präsident hotellerieussische und Nationalratskandidat für die Bündner FDP. Ziel sei, den Lebens- und Wirtschaftsraum in den Alpen zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Die Herausforderungen seien gross. Dazu gehörten strukturelle Probleme, Abwanderung und mit dem Tourismus eine von äusseren

Ziele Einsatz von Vitalpin auf drei Ebenen

Für die Menschen:

- Positive Beeinflussung der Tourismusgesinnung, damit auch künftig Chancen für die Menschen in den Alpen geschaffen werden.
- Plattformen schaffen, um die Bedürfnisse der Bevölkerung zu evaluieren.

Für die Wirtschaft:

- Einsatz für eine sensible Weiterentwicklung der lokalen Wirtschaft.
- Zeigen, dass eine umweltverträgliche Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft möglich ist.

Für die Umwelt:

- Projekte fördern, die ökologisch zukunftsweisend sind.
- Ökologisch vorbildliche Praxisbeispiele aufzeigen, um von den Besten zu lernen. dst

Faktoren abhängige Industrie, die im globalen Wettbewerb stehe. «Dass man hier die Kräfte bündelt und versucht, mit vereinten Kräften grenzüberschreitend auf die Herausforderungen und Chancen hinzuweisen und zu sensibilisieren, macht absolut Sinn», so Züllig. Über eine allfällige Mitgliedschaft von hotellerieussische bei Vitalpin würden entweder die operativen Verantwortlichen oder die Verbandsleitung entscheiden.

«Ich erachte es als positiv, dass



«Es macht absolut Sinn, mit vereinten Kräften auf die Herausforderungen hinzuweisen.»

Andreas Züllig
Präsident hotellerieussische

Stimme auftritt, welche auch die wirtschaftlichen Anliegen vertritt, ist dies gut», so Egger. Die SAB selbst mache bei Vitalpin nicht mit, da sie bereits bei der europäischen Bergebietsorganisation Euromontana als Gründungsmitglied stark engagiert sei.

ANZEIGE

Hilfe erhalten macht glücklich.
Hilfe spenden ebenso.

STIFTUNG DENK AN MICH

Spenden Sie Glücksmomente für Menschen mit einer Behinderung.
denkanmich.ch

Dank an Dich
50 Jahre
STIFTUNG DENK AN MICH

Oberengadin führt Skipass-Angebote fort

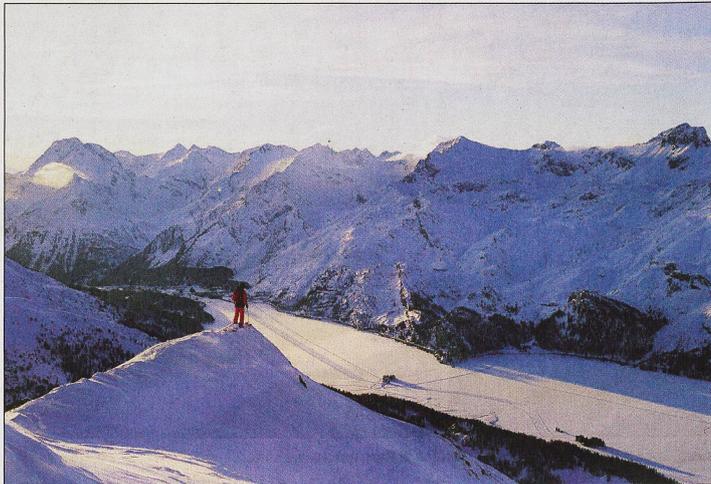
Aufgrund der positiven Erfahrungen mit den beiden Skipass-Angeboten «Snow-Deal» und «Hotel+Skipass» werden diese Angebote im Oberengadin weitergeführt.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Neben dem seit einigen Jahren laufenden Angebot «Hotel+Skipass» haben die Oberengadiner Bergbahnen diesen Winter dynamische Skipass-Preise eingeführt, den sogenannten «Snow-Deal». Gemäss Thomas Rechberger, Projektleiter von «Snow-Deal», haben die Gäste das Angebot gut aufgenommen: «Die Mehrheit der Gäste hat von ermässigten Preisen profitiert: Mehr als 50 Prozent der Mehrtageskarten wurden im Voraus online gekauft. Dank zusätzlichen Rabatten für die Kinder fahren insbesondere Familien im Engadin so günstig Ski wie noch nie», so Rechberger.

Auch für die Bergbahnen hat sich die Preisstrategie mit dynamischen Preisen bewährt: Online wurden die Mehrtagespässe für rund einen Tag länger als in den Vorjahren gebucht. Da die Nachfrage für nächsten Winter bereits vorhanden sei, können die Gäste ab sofort ihre Skipässe für den Winter 2019/2020 ab 45 Franken pro Tag buchen.

Die Ferienwohnungsvermieter und ihre Gäste schätzen den «Snow-Deal» besonders. Für Sven Arquisch, Co-Geschäftsführer von Mountain Flair, hat sich die frühe Information seiner Ferienwohnungs Gäste gelohnt: «Rund 75 Prozent unserer Gäste haben den Skipass mindestens 15 Tage vor der Anreise gebucht. Viele unserer Gäste sind Familien und sie waren sehr froh um die «Snow-Deal-Familienkarte». Da ein gros-



Frühlingsskifahren bei Top-Bedingungen im Engadin.

Engadin St. Moritz Tourismus/Immanuel Meier

ser Teil der Gäste eine ganze Woche bleibt, profitieren sie zusätzlich vom Mehrtagesskibonus», so Arquisch.

Auch die Hoteliers und Tour Operators sind zufrieden

Gemäss Markus Moser, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Corvatsch AG, haben Befragungen von Gästen und die Gespräche mit den Hoteliern gezeigt, dass attraktive Übernachtungs-/Skipackages weiterhin gefragt sind. «Aus diesem Grund haben die Oberengadiner Bergbahnen entschieden, auch das Angebot «Hotel+Skipass» weiterzuführen.»

Für Claudia Pronk, Gastgeberin im Hotel Nira Alpina Silvaplana, ist das «Hotel+Skipass»-Angebot sowohl bei ihren Gästen wie auch bei den Tour Operatoren gut bekannt und beliebt. «Unsere Gäste sind typische Skifahrer; sie schätzen die Flexibilität beim Skipass-Kauf, da sie wählen können, ob sie die Skipässe vorbestellen oder erst vor Ort kaufen.

Die Tour Operatoren schätzen den Vorteil, die Skipässe für ihre Gäste zusammen mit den Hotelübernachtungen zu buchen. Der Preis ist und bleibt sehr gut, und damit bleiben wir weiterhin konkurrenzfähig mit anderen Regionen», so die Hoteldirektorin des 4-Sterne-Superior-Hotels.

Laut Markus Meili, Geschäftsführer der Engadin St. Moritz Mountains AG, wird der Hotelgast ab nächstem Winter den Skipass für die gesamte Aufenthaltsdauer für 45 Franken pro Person und Übernachtung erhalten. Neu ist das Angebot bereits ab einer Übernachtung erhältlich. Die beiden Angebote «Snow-Deal» und «Hotel+Skipass» werden in Zukunft einheitlich kommuniziert: Der Gast kann also den Skipass pro Tag buchen, online oder direkt mit der Hotel-Übernachtung.

Positive Zahlen in Engadin St. Moritz

Für die Oberengadiner Bergbahnen resultiert im Frühjahrsergebnis der zweitstärkste Wintererfolg nach dem Winter 2013/2014. «Ausgezeichnete Schnee- und Pistenverhältnisse, viele Sonntage in Kombination mit dem neuen

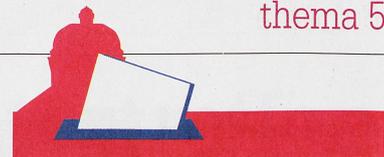
Preismodell führen zu einem erfolgreichen Winter», so Markus Meili.

Per 24. März sind die Ersteintritte 10 Prozent über dem Vorjahr, der Umsatz stieg um 12 Prozent. Aufgrund der späten Ostern rechnen die Bergbahnen mit einem Wachstum von rund 5 Prozent per Ende Winter.

Frühlingsskifahren teilweise bis Anfang Mai

Immer noch herrschen hervorragende Schnee- und Pistenverhältnisse im Engadin. Die Tourismusorganisation bewirbt den Wintersport im Frühling mit der Kampagne «Allegra»: «Wir bewerben das Frühlingsskifahren in einer gemeinsamen Kampagne mit den Bergbahnen und Sils, Silvaplana, St. Moritz, Pontresina und Celerina Tourismus», so Gerhard Walter, CEO von Engadin St. Moritz Tourismus.

Pisten und Sonnenterrassen sind nach wie vor offen: auf Muotas Muragl bis morgen Freitag, 5. April, auf Corviglia bis 7. April, auf Sils-Furtschellas und der Lagalb bis 22. April 2019, auf Surlej-Corvatsch bis 28. April 2019, auf der Diavolezza bis 5. Mai 2019



Wahlen 2019 Tourismus stärken

«Wir anerkennen den Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig»

In den eidgenössischen Räten ist die Tourismusbranche krass untervertreten und deshalb darauf angewiesen, dass sich Politikerinnen und Politiker mit anderem Background für ihre Interessen einsetzen. In der derzeitigen Zusammensetzung gelten rund 20 Parlamentarierinnen und Parlamentarier als ausgesprochen tourismusaffin. Dazu gehört die Zürcherin Tiana Angelina Moser, die seit 2007 für die Grünliberalen im Nationalrat sitzt. Die Grünliberalen zählen zu den Gewinnern der kürzlich erfolgten Wahlen in den Kantonen Zürich und Luzern.

Frau Moser, Sie engagieren sich in Ihrer politischen Arbeit unter anderem auch für den Tourismus. Woher stammt dieses Engagement?

Ich engagiere mich als Vorstandsmitglied von Zürich Tourismus, da Zürich eine fantastische Stadt ist. Sie bietet trotz ihrer bescheidenen Grösse im internationalen Vergleich eine enorme Vielfalt und Lebendigkeit. Der Tourismus bildet dabei einen Wirtschaftszweig, der für die Stadt Zürich wichtig ist und gleichzeitig grossen Veränderungen und Spannungen ausgesetzt ist. Das interessiert mich.

Wie dringlich ist für Sie ein neues Zürcher Kongresszentrum?

Ein neues Kongresszentrum ist für die Stadt Zürich zentral. Es ist bedauerlich, dass es seit Jahren nicht gelingt, ein mehrheitsfähiges Projekt auf die Beine zu stellen. Zürich wäre als wichtiger Wirtschafts-, Wissenschafts- und Bildungsstandort mit hervorragenden Verkehrsanbindungen dafür prädestiniert.

Stimmt der Eindruck, dass die Tourismus-Thematik in Ihrer Partei, den Grünliberalen, generell keine allzu grosse Rolle spielt?

Dieser Eindruck trügt. Wir anerkennen den Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig. Als liberale Partei sind wir aber nicht der Meinung, dass wir mit Steuergeldern Strukturhaltung betreiben sollten. Wir stehen jedoch für gute Rahmenbedingungen, damit innovative Touristiker und Hoteliers sich in diesem sich verändernden Umfeld behaupten und auch von neuen Formen wie der Sharing Economy, die oft sehr nahe am Kunden sind, profitieren können.

In diesem Jahr wird das Parlament die Tourismusförderung beraten. Wie stehen Sie, wie steht Ihre Partei, zur allfälligen Erhöhung der Mittel?

Mit der neuen Tourismusstrategie wird ein starker Fokus auf die Digitalisierung und das Unternehmertum gelegt. Damit sollen innovative Ansätze gefördert und über Projekte die Nutzung der Chancen der digitalen Veränderungen ermöglicht werden. Für uns Grünliberale ist zentral, dass Veränderungsprozesse wo notwendig begleitet werden und nicht Strukturhaltung betrieben wird. Dabei muss primär die Art und Weise des Mitteleinsatzes und nicht eine Erhöhung im Vordergrund stehen.

Welchen Tourismus wünschen Sie sich für die Schweiz?

Ich wünsche mir einen vielfältigen und innovativen Tourismus, der nahe an den Menschen und damit kundenorientiert ist. Einen Tourismus, der Veränderungen anpackt und diese als Chancen versteht. Einen Tourismus, der die Besonderheit unserer Natur und Landschaft und den Schutz unserer Lebensgrundlagen als integrativen Bestandteil versteht. Die Vielfalt und Besonderheit der Schweiz soll direkt erlebbar sein und auch über die Menschen in die Welt hinausgetragen werden. Alle glücklichen Besucherinnen und Besucher der Schweiz sind wichtige Botschafterinnen und Botschafter für unser Land.

Welche Anliegen oder Forderungen haben Sie an die Tourismusbranche?

Ich wünsche mir, dass die Branche Veränderungen noch mehr als Chance versteht und dies mit noch grösserer Offenheit angeht.

gn

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche

alle News auf htr.ch



lStock/Montage htr



graubünden.ch



Fotolia

abstimmungen hotellerieuisse sagt ja zur AHV-Steuer vorlage

hotellerieuisse hat für die Abstimmungen vom 19. Mai aus «staatspolitischer Verantwortung» die Ja-Parole zur AHV-Steuer vorlage verfasst. Zwar hätte der AHV-Teil bei einer Annahme höhere Kosten für die Hotellerie zur Folge, dafür könnten Hotels in einigen Kantonen von einer Senkung der jeweiligen Gewinnsteuer profitieren. Bei einem Nein würde der Geschäftstourismus durch den Wegzug von bisher bevorzugt besteuerten Unternehmen zunehmend unter Druck geraten, argumentiert der Verband.

zweitwohnungen Zweitwohnungsanteil in den Gemeinden hat sich stabilisiert

Wie aus den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Raumentwicklung (ARE) hervorgeht, ist 2018 in 20 Gemeinden der Zweitwohnungsanteil unter 20 Prozent gesunken. In den 12 Gemeinden Gsteigwiler und Clavaleyres (BE), Céligny (GE), Scharans (GR), Cama (GE), Le Bémont (JU), Altisw (LU), Berlingen (TG), Isenthal (UR), Vaulion (VD), Rovray (VD) und Turttmann-Unterems (VS), liegt der Anteil über 20 Prozent. 359 von 2212 Gemeinden verfügen über einen Zweitwohnungsanteil von über 20 Prozent.

stellenmeldepflicht Befristete finanzielle Unterstützung der Stellenmeldepflicht

Der Bund will sich in Zukunft an den anfallenden Kosten der Kantone für die Kontrolle der Einhaltung der Stellenmeldepflicht finanziell beteiligen. Die Staatspolitische Kommission (SPK) des Ständerates unterstützt die dafür vom Bundesrat vorgeschlagene Schaffung der gesetzlichen Grundlagen. Diese sollen jedoch bis Ende 2023 befristet werden, weil die Entwicklung der Kosten unsicher ist. Anschliessend sollen eine Evaluation und eine neue Lagebeurteilung vorgenommen werden. og/npa



Die Zürcher Akademikerin Tiana Angelina Moser ist Nationalrätin, Fraktionschefin und Mitglied der Geschäftsleitung der Grünliberalen Partei GLP. Yves Roth

Im Juni findet in Bern ein Formel-E-Rennen statt. Ein Sieger steht schon fest: die Hotellerie. Denn sämtliche Stadtberner Betriebe sind für das Rennwochenende bereits jetzt ausgebucht.

DANIEL STAMPELI

Sportliche Grossanlässe lassen sich in der Regel touristisch gut vermarkten und sorgen an den Austragungsorten für willkommene zusätzliche Logiernächte. Am 22. Juni wird die Stadt Bern mit der Durchführung eines Formel-E-Rennens eine Premiere erleben, mit entsprechender Vorfreude der Touristiker. Mit sichtlichem Stolz verkündet Sabrina Jörg, Leiterin Events bei Bern Welcome, gegenüber der htr hotel revue, dass die Stadtberner Hotels seit längerem bereits ausgebucht seien. Zu dieser Vollauslastung hätten die Rennfahrer, die mit dem Auf- und Abbau beschäftigten Personen sowie die Sponsoren beigetragen. «Wer für das Rennwochenende noch ein Hotelzimmer sucht, muss nach Biel, Thun oder Solothurn ausweichen.»

Bern Welcome beschränkt sich auf die Kommunikation

«Für uns handelt es sich um einen Top-Event, und über alle uns im Zusammenhang mit dem Rennen bekannten Veranstaltungen werden wir entsprechend unseren Möglichkeiten kommunizieren, sei



Der Zuschaueransturm ist garantiert, wenn am 22. Juni die Elektro-Boliden in Bern unterwegs sind.

Swiss E-Prix Operations AG/Andrea Bruno Diodato

Berner Tourismus fährt um den Sieg mit

einen Gewinn darstelle. Umso wichtiger ist die touristische Nutzung der sich einmalig bietenden Chance. Denn die Austragung des jährlich einzigen Formel-E-Rennens in der Schweiz wird nächstes Jahr in Genf und 2021 in Zürich – wie bereits 2018 – stattfinden.

Nachdem die Bundeshauptstadt den Zuschlag für die Durchführung eines Formel-E-Rennens erhielt, leistete das bernische Kantonsparlament dem Tourismus Schützenhilfe. Es überliess der Regierung ein Postulat mit dem Titel «Der Kanton nutzt die weltweite Ausstrahlung eines Motorsportanlasses in der Stadt Bern».

Damit wird die Regierung beauftragt, aus den Mitteln, die für den Tourismus oder allenfalls für die Standortförderung des Kantons Bern vorgesehen sind, zum Zweck der Imagewerbung einen substantiellen Betrag zur Begleitung des Formel-E-Anlasses im Jahr 2019 in der Stadt Bern einzusetzen. Weiter seien die Tourismusdestinationen des Kantons Bern und insbesondere Bern Tourismus in ihren Bestrebungen, diesen Anlass marketingmässig zu nutzen, finanziell separat zu unterstützen. Der Kanton Bern habe sich dafür einzusetzen, auch nach 2019 wieder Austragungsort eines gleichartigen, international renommierten Sportanlasses zu werden.

Präsentation als leistungsfähiger Wirtschaftsstandort

In seiner Antwort wies der Berner Regierungsrat darauf hin, dass der Formel-E-Grand-Prix in Bern vom 22. Juni 2019 eine grosse Chance darstelle. Sowohl die Stadt Bern als auch der Kanton hätten die Gelegenheit, sich einem internationalen Publikum als attraktive Tourismusdestination und als leistungsfähigen Wirtschaftsstandort zu präsentieren. Deshalb begrüsse der Regierungsrat diesen Anlass.

«Internationale und im Idealfall auch wiederkehrende Sportanlässe bilden ein wichtiges Element in der Tourismuswerbung», hält der Berner Regierungsrat in seiner Antwort auf das Postulat weiter fest. Das Tourismusentwicklungsgesetz vom 20. Juni 2005

sehe in Artikel 2 Beiträge des Kantons für die Durchführung von Veranstaltungen vor, so der Regierungsrat weiter. Und Artikel 4b schaffe die Möglichkeit, auch die Bewerbung zu unterstützen. Da

mit einer Veranstaltung vom Kanton eine finanzielle Unterstützung erhält, muss sie einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaft fördern und eine grosse internationale Werbewirkung erzielen.

dies auf unserer eigenen Website oder auf Social-Media-Kanälen», erklärt Sabrina Jörg. Side-Events rund um das Formel-E-Rennen werde die Tourismusorganisation Bern Welcome selbst keine organisieren. «Dies übernimmt alles der Veranstalter mit seinem 15-Millionen-Budget.» Und dieser unternehme diesbezüglich sehr viel. So würden beispielsweise bereits eine Woche vor dem Renntag in der Berner Innenstadt diverse Events, auch informativer und kultureller Art, stattfinden.

BE! Tourismus trifft sich mit dem Veranstalter

Eingebunden sein werde unter anderem auch die Bernexpo sowie der Wirtschaftsraum Bern mit Unternehmen, welche im Bereich der Elektromobilität und Technologie tätig sind. «Der Anlass ist derart breit abgestützt, sodass wir nicht auch selber aktiv werden müssen», so Sabrina Jörg weiter. Allerdings würde Bern Welcome den Veranstalter so weit wie möglich unterstützen, sei dies bei der Vermittlung von Kontakten oder bei der Zusammenarbeit mit der Stadt.

Bei der BE! Tourismus AG kann man im Moment bezüglich Vermarktung noch nicht aktiv werden, wie Direktorin Pascale Berclaz auf Anfrage erklärt. «Vor

einigen Tagen wurden wir von den Organisatoren kontaktiert, und das Treffen wird nächstens stattfinden.» BE! Tourismus werde sich bei Bedarf im Anschluss an dieses Gespräch mit Bern Welcome und der Stadt Bern austauschen.

Gemeinderat: «Einmalige Chance»

Bereits im vergangenen Oktober bei der Ankündigung des Events hatte der Berner Gemeinderat Reto Nause an einer Medienkonferenz betont, dass die Berner Stadtregierung aufgrund der Grösse des Anlasses mit vielen Logiernächten rechne, was auch für das lokale Gewerbe von Bern



«Der Anlass ist so breit abgestützt, dass wir nicht selber aktiv werden müssen.»

Sabrina Jörg
Leiterin Events Bern Welcome

ANZEIGE

So, wie Sie Ihre Gäste betreuen, so kümmern wir uns um Sie.

Wir bieten nicht nur Software-Lösungen für Hotellerie und Gastronomie, sondern stehen Ihnen auch mit Rat, Tat und gutem Service zur Seite. Wann immer Sie uns brauchen.

Mirus ist der Schweizer Marktleader für modulare Software-Lösungen und kompetenten Service im Hospitality-Bereich.

mirus
SOFTWARE

Davos · Thalwil · Puidoux

mirus.ch

Beste Reportagen in Bern zu hören

Während eines dreitägigen Festivals kommen in Bern internationale Reporterinnen und Reporter zusammen und erzählen wahre Geschichten.

Nicht nur Sportbegeisterte werden dieses Jahr in Bern ein Highlight erleben; auch am Weltgeschehen Interessierte kommen auf ihre Kosten. Und zwar vom 30. August bis 1. September 2019 am internationalen Reportagen-Festival. Es ist das erste Festival dieser Art im deutschsprachigen Raum. Dieses findet rund um die Verleihung des «True Story Awards» statt. Der Preis

ist die erste global ausgerichtete Auszeichnung für Reporterinnen und Reporter, die für Zeitungen, Magazine und Online-Medien schreiben. Gewürdigt werden Texte, die sich durch vertiefte Recherche, journalistische Qualität und gesellschaftliche Relevanz hervorheben. 924 Reportagen aus 98 Ländern und in 21 Sprachen wurden bei der diesjährigen, erstmaligen Ausschreibung eingereicht. 39 davon wurden nominiert und 60 dafür verantwortliche Reporterinnen und Reporter zum Festival nach Bern eingeladen.

Während dem Festival erzählen die Nominierten von ihrer Arbeit und ermöglichen dem Publikum so einen Einblick hinter die Kulissen

des aktuellen Weltgeschehens. An 45 öffentlichen Veranstaltungen, die von Dolmetschern übersetzt werden, geben sie Einblick in ihre Erfahrungen, schildern Hindernisse und Widerstände und erzählen persönliche Geschichten. Als Höhepunkt des Festivals wird am 31. August 2019 im Stadttheater Bern die beste Reportage mit dem «True Story Award» ausgezeichnet, bestimmt durch eine globale Jury. Idee und Konzeption stammen vom Magazin «Reportagen», durchgeführt wird der «True Story Award» und das Festival in enger Zusammenarbeit mit Bern Welcome. dst

reportagenfestival.ch

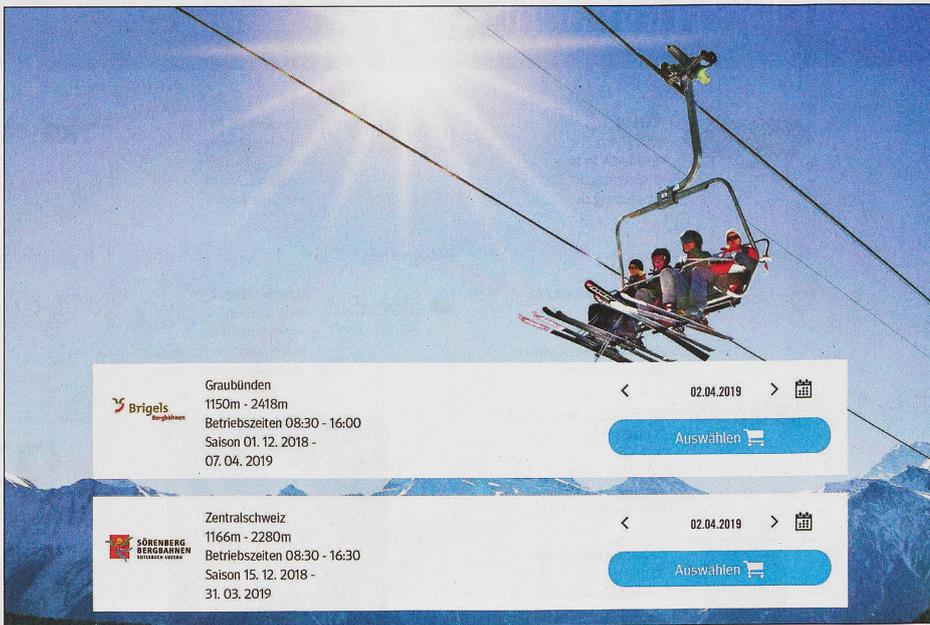
Bergbahnen digital im Hintertreffen

Die wenigsten Schweizer Bergbahnen betreiben einen Online-Shop, wie eine aktuelle Studie aus dem Wallis zeigt. Dabei wäre er nicht zuletzt fürs Image wichtig.

PATRICK TIMMANN

Nur ungefähr ein Viertel der Schweizer Bergbahnen verfügen über einen Online-Shop. Zu diesem Ergebnis kommt eine heute veröffentlichte Studie des Instituts für Tourismus der Walliser Hochschule für Wirtschaft HES-SO mit Unterstützung durch den Branchenverband Seilbahnen Schweiz (SBS). Das Fazit der Studienautoren: Die Bergbahnen nutzen Online-Shops bisher nur zaghaf und hinken der Hotellerie sowie anderen touristischen Dienstleistern beim Online-Verkauf hinterher.

Insgesamt wurden 302 SBS-Verbandsmitglieder befragt. 61 von ihnen nahmen an einer zusätzlichen Telefonumfrage teil. Als wichtigsten Grund für die Einführung eines Online-Vertriebs nennen die Bergbahnen die Vermeidung von Warteschlangen an den Schaltern. «Das leuchtet ein, regt aber zum Nachdenken an», findet Maurice Rapin, Leiter Bereich Tourismus & Mitgliederservice bei Seilbahnen Schweiz. Für ihn seien fehlende Warteschlangen durch aus ein positiver Effekt. Viel wichtiger sei jedoch ein zeitgemässer Auftritt, den ein Unternehmen mit einem Online-Shop verkörpere. Ähnlich sehen das auch die Studienautoren Roland Schegg und Andreas Zenhäusern: «Die Branche wird nicht darum herumkommen, sich dem veränderten Kaufverhalten ihrer Kundschaft anzupassen, die doch schon seit Jahren



Tickets zahlreicher Bergbahnen sind online über die Plattform von Ticketcorner buchbar.

Schweiz Tourismus/M. Ruetschi/Montage htr

bei Easyjet bucht und bei Amazon oder Zalando shoppt.» Braucht heute also jeder kleine Schlepplift einen Online-Shop? So weit will Rapin nicht gehen. «Aber bei Mittelgrossen und Grossen ist die Erwartung da. Letztendlich geht es darum, dem Gast das Buchen so leicht wie möglich zu machen.» Dafür müsse jedoch nicht

jedes Skigebiet gleich eine eigene Online-Buchungsplattform entwickeln. Je nach Situation könne es sinnvoll sein, sich einer bestehenden Plattform anzuschliessen, auch wenn die Kosten dafür nicht unterschätzt werden dürften. Die Studie stützt diese Einschätzung: Als grösstes Hemmnis im Online-Vertrieb geben die

Bergbahnen hohe Investitionskosten und mangelndes Know-how an. «Hier empfehlen sich horizontale und vertikale Kooperationen, zum Beispiel mit anderen Bergbahnen oder Hotels, welche diese Technologie bereits nutzen», so Studien-Co-Autor Andreas Zenhäusern.

Integration auf Plattformen Dritter auch für kleine eine Option Eine zusätzliche Möglichkeit ist die Abwicklung des Online-Ticketverkaufs über Anbieter wie Ticketcorner, Railway (SBB) oder Liftopia. Das lohnt sich auch für kleine Betriebe, so Pascal Zürcher, Marketingchef bei der Ticketcorner AG. Die Ski-Plattform bietet derzeit Tickets für 70 Schweizer Skigebiete an. Einen genauen Preis für die Integration bei Ticketcorner nennt er nicht. Man erarbeite mit jedem Skigebiet ein Kommissionsmodell, das sich aufgrund des Leistungsumfanges sowie weiteren Faktoren wie den Anzahl Skierdays bestimme. Die Partnerschaft umfasse dabei nicht nur den Webshop, sondern je

nachdem auch Vermarktungs- und Kommunikationsleistungen. «Die Initialkosten sind für das Skigebiet sehr gering», verspricht Zürcher.

In den Augen von Maurice Rapin können Lösungen wie Ticketcorner aus Gästesicht Sinn machen. Die Bergbahn dürfe die Kontrolle über den eigenen Verkauf aber nicht verlieren – so wie es in der Hotellerie mit zunehmender Dominanz der Online-Buchungsplattformen der Fall ist. Rapin vertraut auf den hohen Stellenwert der Bergbahnen: «Die Bergbahnindustrie ist das Rückgrat der alpinen Tourismusdestinationen und sie ist ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette. Die Gäste würden ohne die Bergbahnen wohl deutlich weniger kommen.»

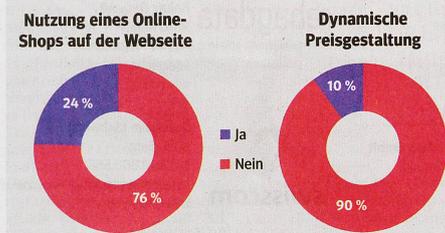
Dynamic Pricing ist bis jetzt die Ausnahme

Eine weitere Erkenntnis der Studie: Dynamic Pricing ist unter den Bergbahnen noch nicht weit verbreitet. Nur 10 Prozent der analysierten Betriebe wenden bereits eine dynamische Preisgestaltung an. «Gegenwärtig sind es vor allem grössere Bergbahnen, die auf Online-Vertrieb setzen. Darunter gibt es einige wenige, die auf Fixpreise verzichten und auf dynamische Preismodelle setzen, wie etwa die Skiarena Andermatt-Sedrun oder die Zermatt Bergbahnen», sagt Andreas Zenhäusern. Grundsätzlich seien dynamische Preise dort sinnvoll, wo fixe Kapazitäten auf eine variable Nachfrage treffen, wie beispielsweise bei einem Flugzeug, einem Hotel oder eben auch einer Bergbahn. «Bergbahnen, die seit mehreren Jahren auf E-Commerce setzen, konnten in den letzten Jahren den Umsatz im E-Commerce stetig steigern und erzielen heute bereits einen wichtigen Anteil des Umsatzes über diesen Kanal.»

Die Einführung von Dynamic Pricing sei jedoch gerade für kleinere Skigebiete komplex. Es gebe allerdings die einfache Möglichkeit einer Preisdifferenzierung nach Kaufzeitpunkt und Zeitraum (etwa Hoch-, Mittel- und Nebensaison, Wochenende oder Wochentag). «Solche Ansätze scheinen für kleine oder mittlere Skigebiete relativ einfach zu implementieren, obwohl es sich dabei aber noch nicht um wirklich dynamische Preisbildung handelt», so Zenhäusern.

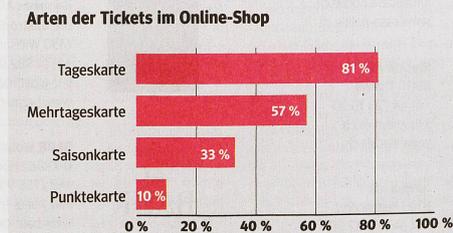
toouros.ch

Online-Shop Erst eine Minderheit



Nur etwa jede vierte Bergbahn verfügt über einen Online-Shop. Auf Dynamic Pricing setzt jede Zehnte. Quelle: HES-SO

Tickets Tageskarten sind Standard



Die Grossmehrheit der Bergbahn-Online-Shops führt die klassische Tageskarte im Sortiment. Quelle: HES-SO

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche

alle News auf htr.ch



marketing Zermatt Tourismus schickt vier Frauen aufs Matterhorn

Zermatt Tourismus, das Bergführervermittlungsbüro «Zermatters» und die Mammut Sports Group AG haben mit der Marketing-Aktion «Matterhorn: Ladies please!» Frauen dazu aufgerufen, sich für eine Matterhorn-Besteigung zu bewerben. Nun stehen die vier Teilnehmerinnen fest. Sie heißen Steffi Hunziker, Anne-Sophie Thilo, Judith Wernli und Sue Hirschi. Am 19. Juli 2019 werden sie das Matterhorn besteigen und dies sowie die gesamte Vorbereitungsphase auf Instagram und Facebook dokumentieren.

übernahme Klosters-Madrisa Bergbahnen mit neuen Investoren

Die wegen zu hoher Investitionen im vergangenen Jahr in Schieflage geratene Klosters-Madrisa Bergbahnen AG erhält Hilfe. Die beiden einheimischen Unternehmer und Verwaltungsräte, Thomas Steinmann und Roger Kunz, haben ihre Aktienanteile erhöht und halten nun zusammen 40 Prozent der Prättigauer Bergbahnen. Gleichzeitig übernehmen sie die operative Leitung vom bisherigen CEO Peter Baetschi. Zudem hat eine Investorengruppe das Darlehen der Graubündner Kantonalbank von 6,8 Mio. Franken getilgt.

verkauf Hotel Kapplerhof soll verkauft werden

Bewegung in der leidvollen Geschichte des seit sechs Jahren stillgelegten Hotels Kapplerhof in Ebnat-Kappel: Die Besitzer Di Gallo Gruppe will das 1989 erbaute, ehemalige Tagungszentrum mit 52-Zimmer-Hotelbetrieb, Kongress- und Seminarräumlichkeiten sowie Restaurant, Wellnessanlage, Hallenbad und Tiergarage verkaufen. Der Angebotspreis der renovationsbedürftigen Immobilie liegt bei mindestens 1,8 Mio. Franken. Das umliegende Grundstück wird ebenfalls an den Meistbietenden verkauft.

marketing Wanderland Schweiz auf Tour durch Deutschland

Die letztes Jahr erfolgreich durchgeführte Grützi Deutschland Tour geht 2019 in die zweite Runde. Unter dem Motto «Die Natur will dich zurück» lancierten Schweiz Tourismus Deutschland und ihre Schweizer Partner Anfang Woche in Stuttgart vor rund 100 Reiseveranstaltern, Kongressplanern und Journalisten die exklusive B2B-Roadshow. Laut einer Studie von Schweiz Tourismus stellen die deutschen Gäste mit 12,9 Prozent den grössten ausländischen Quellmarkt bei den Outdoor-Enthusiasten.

einkauf Bauernverband erleichtert Gastronomen Direkteinkauf

Der Schweizer Bauernverband SBV will die Direktvermarktung für das Gastgewerbe verstärken. Dafür hat er sich unter anderem auch die Branchenverbände hotellerieuisse und Gastrosuisse als Partner ins Boot geholt. Eine wichtige Funktion soll die Plattform vomhof.ch bekommen und ermöglichen, dass Gastronomen künftig einfach bäuerliche Lieferanten finden. Zudem veranstaltet der Bauernverband Aargau am 4. April das erste Speed-Dating für Gastronomen und Landwirte. og/mpa/gsg

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel

HOREGO

HOREGO AG
8042 Zürich
+41 44 366 50 50
einkauf@horego.ch
www.horego.ch



TESMAG
8001 Zürich
+41 44 404 14 14
info@tesmag.ch
www.tesmag.ch



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



TKS Swiss AG
5000 Aarau
+41 62 822 44 66
swiss@tkts.net
www.tks.net

PISTOR

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

Finanzen und Zahlungsverkehr



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

Hotelmakler



alphaSet GmbH
8953 Dietikon
+41 44 500 98 19
makler@alphaset-hotels.com
www.alphaset-realestate.com

IT und Multimedia



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

Aus- und Weiterbildung

hotelbildung.ch

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



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

shs academy

SHS Academy AG
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.plancic@swisshospitality
solutions.ch
www.swisshospitalitysolutions.ch



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

u^b

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

Food und Beverage



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

Beratung

BOMMER + PARTNER TREUHANDGESELLSCHAFT

Bommer + Partner Treuhandgesellschaft
3004 Bern
+41 31 307 11 41
mailbox@bommer-partner.ch
www.bommer-partner.com

casa nobile
cariosi del cioccolato

casa nobile cioccolateria
3011 Bern
+41 32 665 77 60
info@casa-nobile.ch
www.casa-nobile.ch



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



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



Verein Schweizer Rapsöl VSR
3001 Bern
+41 31 385 72 78
info@raps.ch
www.raps.ch

Gebäudetechnik



Bouygues E&S InTec
4802 Strengebach
+41 44 905 58 02
hotel@bouygues-es.com
www.hotel-bouygues-es.ch

MINOTEL

Centrale d'achats MINOTEL
1006 Lausanne
+41 21 310 08 00
info@minotel.com
www.minotel.com

Hotel- und Gastrobedarf



Abegglen-Pfister AG
6014 Luzern
+41 41 259 60 40
verkauf@abegglen-pfister.ch
www.abegglen-pfister.ch

EAC ELTSCHINGER

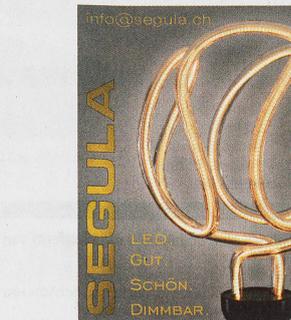
EAC Eltschinger Audit & Consulting AG
8800 Thalwil
+41 44 721 42 42
consulting@eac-eltschinger.ch
www.eac-eltschinger.ch

GASTRO IMPULS

Gastroimpuls - Hunkeler Gastro AG
6002 Luzern
+41 41 368 91 91
info@gastroimpuls.ch
www.gastroimpuls.ch

swiss hospitality solutions

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



Inneneinrichtung

BADAG

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



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



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



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



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



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



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



Hotelhero UG
D-10439 Berlin
+49 151 50 87 85 86
welcome@hotelhero.tech
www.hotelhero.tech



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



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



Rebag Data AG
8810 Horgen
+41 44 711 74 10
info@rebag.ch
www.rebag.ch



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

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
- Firmenportrait inkl. Prospekt-Upload auf hotelmarktplatz.ch

Sie profitieren von Top-Konditionen:

- **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**
25x htr hotel revue, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch
- **6-Monate-Paket für CHF 1300.-**
13x htr hotel revue, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

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

Innerrhoden lebt von Tagesgästen

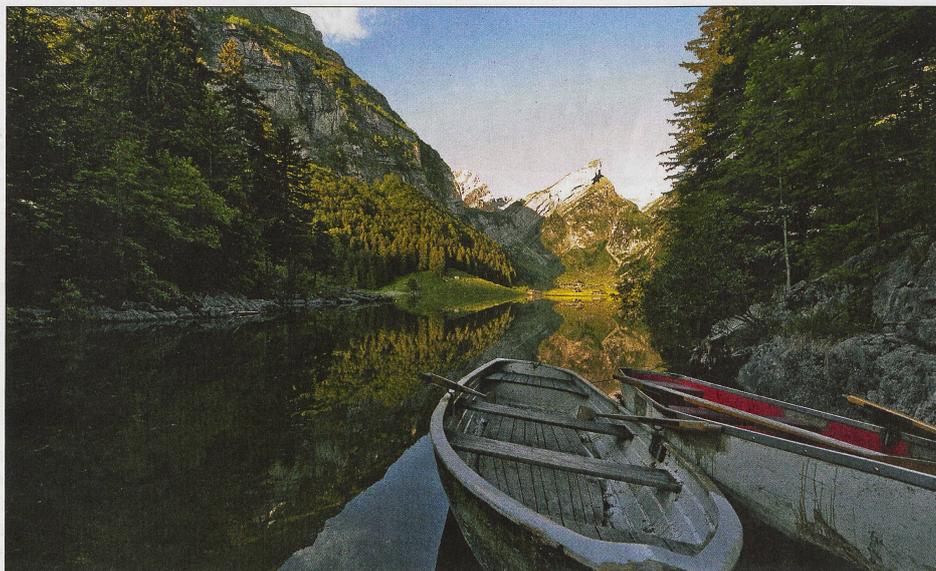
Vor allem der Tages-tourismus hat für Appenzell Innerrhoden eine grosse Bedeutung. Dies zeigt eine aktuelle Wertschöpfungsstudie, die für den Kanton erstellt wurde.

OLIVIER GEISSBÜHLER

Die Wirkung des Tourismus auf die Volkswirtschaft des Kantons Appenzell Innerrhoden liegt tiefer als in grösseren Tourismusdestinationen. Trotzdem hat der Tourismus in diesem Ostschweizer Halbkanton eine grosse Bedeutung, wie eine Wertschöpfungsstudie von Rütter Sococo im Auftrag des Amtes für Wirtschaft von Appenzell Innerrhoden ergab. Von der gut unterhaltenen touristischen Infrastruktur würde auch die einheimische Bevölkerung profitieren, konstatiert die Studie. «Überrascht hat uns das Ausmass des generierten Einkaufstourismus als Ergebnis der Wertschöpfungsstudie», sagt Markus Walt, Leiter Amt für Wirtschaft des Kantons Appenzell Innerrhoden. Demzufolge kämen auch Leute aus den Kantonen Appenzell Ausserrhoden und St. Gallen ihre Einkäufe im Kanton Appenzell Innerrhoden tätigen.

Viele Tagesgäste, wenig Übernachtungsgäste

Insgesamt löste der Tourismus im Jahr 2017 im Kanton Appenzell Innerrhoden direkt und indirekt eine Beschäftigung von rund 1140 Vollzeitäquivalenten und eine Bruttowertschöpfung von 124 Millionen Franken aus (siehe Grafik). Der Tourismus trägt damit 16,8 Prozent zur Gesamtbeschäftigung und 12,8 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beziehungsweise zur Wirtschaftsleistung des Kantons bei. Insgesamt 836 Beschäftigte (74%) und 84 Millionen Franken Bruttowertschöpfung (68%) sind direkt durch den Tourismus induziert. Über indirekte Effekte kommen nochmals 301 Vollzeitäquivalente (26%) und 40



Der Seealpsee im Kanton Appenzell Innerrhoden an einem Sommermorgen. Im Hintergrund das Alpsteinmassiv.

swiss-image/Thomas Serf

Millionen Franken (40%) an Wertschöpfung dazu.

Für das Jahr 2017 sind für den Kanton Appenzell Innerrhoden rund 1,86 Millionen Gästefrequenzen ermittelt worden. Als «Frequenz» wird der Aufenthalt von Übernachtungs- und Tagesgästen pro Logiernacht beziehungsweise pro Aufenthaltstag gezählt. Den weitaus grössten Anteil machten mit 84% die Frequenzen durch Tagesgäste aus. Die

übrigen 16% der Frequenzen betreffen übernachtende Gäste, von denen gut die Hälfte auf Hotels entfallen. Dabei habe der Anteil von Schweizern und Mitteleuropäern am Gästetotal überrascht, so Markus Walt weiter.

«Überrascht hat uns der Anteil von Schweizern und Mitteleuropäern am Gästetotal.»

Markus Walt
Leiter Amt für Wirtschaft, Appenzell I.Rh.

Vergleicht man die Zahlen betreffend Tagesausgaben mit denjenigen, die im Tourismusmonitor Schweiz von der Schweiz Tourismus für «kleine Städte und den ländlichen Raum» angegeben werden, so liegen die Ausgaben der Hotelgäste im gleichen statistischen Durchschnitt (zwischen 175 Franken und 230 Franken). Bei den in Ferienwohnungen

übernachtenden Gästen liegen die durchschnittlichen Ausgaben im Kanton Appenzell Innerrhoden bei 68 Franken und damit deutlich tiefer als der schweizerische Durchschnitt (95 bis 140 Franken).

Übernachtungsgäste sorgen für den grossen Umsatzanteil

Übernachtungsgäste und insbesondere Hotelgäste lösen im Kanton Appenzell Innerrhoden deutlich höhere Umsätze aus, als dies Tagesgäste tun: Mit einem Anteil von lediglich 16% an den Gesamtfrequenzen generieren Übernachtungsgäste insgesamt 33% der Gästenaufgabe. Dies entspricht einer Nachfrage von 40 Millionen Franken. Bei den Tagesgästen verhält es sich gerade umgekehrt: Sie tragen zwar 84% zu den Gesamtfrequenzen bei, leisten jedoch «nur» einen Betrag von 82 Millionen Franken, was einem Beitrag von 67% zur Gästenaufgabe entspricht. Die Gästenaufgabe entspricht den insgesamt getätigten Ausgaben der Gäste

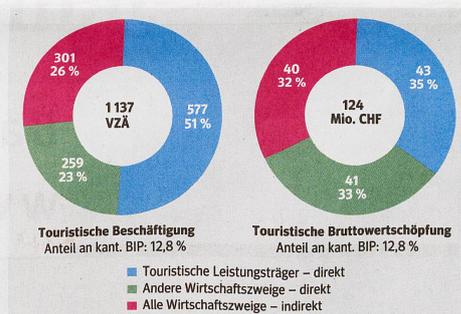
während ihres Aufenthalts. Bei der Berechnung wurden die Gästefrequenzen mit den Tagesausgaben multipliziert. Im Kanton Appenzell Innerrhoden beläuft

sich die Gästenaufgabe auf total 123 Millionen Franken.

Der Vergleich mit anderen Regionen zeigt, dass der Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden mit einem BIP-Beitrag zur Beschäftigung im Umfang von 16,8% einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert hat. Im Kanton Bern beispielsweise beträgt der Tourismusbeitrag zur kantonalen Beschäftigung 7,8%, im Kanton Tessin 12% und im Kanton Solothurn 2,7%. Im Bezug auf die volkswirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus ist der Kanton Appenzell Innerrhoden am ehesten mit der Region Interlaken im Kanton Bern zu vergleichen. Der Tourismusanteil an der regionalen Beschäftigung beträgt dort 15,8%. Weitere Vergleiche zeigen aber auch, dass der Tourismus in gewissen Regionen einen noch deutlich grösseren Anteil an der Wirtschaftsleistung hat. So beträgt der Anteil der touristischen Beschäftigung im gesamten Kanton Wallis 27,3%, in der Jungfrau-Region (Kanton Bern) 50,8% und in der Region Gstaad-Saanenland (Kanton Bern) 46,2%.

Laut Markus Walt müsse der Kanton im Sinne eines Handlungsbedarfs seine Strategie anpassen, was Sache der Regierung sei. Bis es so weit sei, müssten die Ergebnisse der erstmals für den Kanton vorliegenden Wertschöpfungsstudie im Detail analysiert werden.

Bedeutung Wirtschaftsfaktor Tourismus



Den grössten Anteil bei Vollzeitstellen und Wertschöpfung machen die direkten touristischen Aktivitäten aus. Quelle: Rütter Sococo

hotelmarktplatz

Küche

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG
3322 Schönbühl
+41 848 40 09 00
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

RATIONAL

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

ROTOR Lips

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

«Wie färbe ich die rote Null schwarz?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

Marketing und Vertrieb

GREENSTORM
INTERNET | MARKETING | CONSULTING

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

GREGOR VOGEL
INTERNET | MARKETING | CONSULTING

Gregor Vogel
6025 Neudorf
+41 76 383 09 00
mail@gregorvogel.ch
www.gregorvogel.ch

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

Reinigung, Hygiene und Unterhalt

vanBaerle
Better. For you.

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

Schwob
textiles of Switzerland

Schwob AG
3401 Burgdorf
+41 34 428 11 11
contact@schwob.ch
www.schwob.swiss

Betimax
Auszeichnung hat einen Namen

Betimax AG
6405 Immensee
+41 41 822 07 50
info@betimax.ch
www.betimax.ch

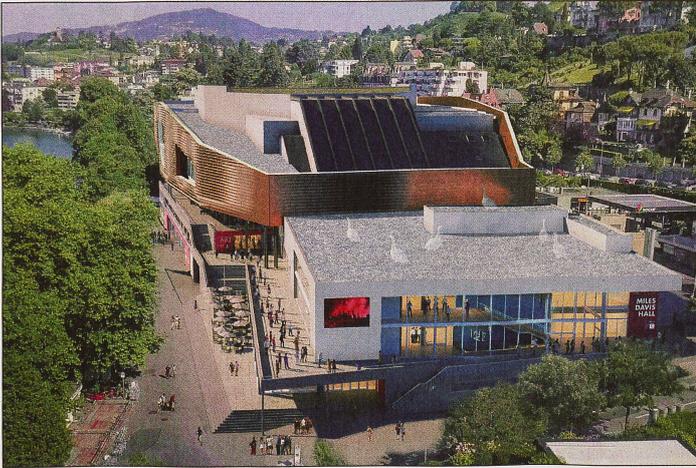
2m2c: un avant-goût de «projet 2»

Le projet de rénovation du centre de congrès montreuisien pourrait connaître une issue heureuse dans un délai raisonnable. Les explications du syndic Laurent Wehrli.

CLAUDE JENNY

Le projet de rénovation du 2m2c continue d'échauffer les esprits à Montreux. Après le refus des citoyens et l'annulation du vote par le Conseil d'Etat, l'heure est à la recherche de solutions rapides. «Un double processus se déroule en parallèle, explique Laurent Wehrli, syndic de Montreux et conseiller national PLR. Le premier est juridique, le second relève d'une analyse pragmatique visant à mettre d'accord tous les acteurs sur une mise à niveau sécuritaire du 2m2c». Si le premier échappe aux autorités locales, le second lui appartient. Un pas intéressant a été franchi la semaine dernière qui pourrait conduire vers une solution que nous appellerons «projet 2». Il pourrait récolter une large adhésion, y compris des opposants au «projet 1».

Pour rappel, les Montreuisiens ont refusé en février à une courte majorité (94 voix d'écart) le projet



Ce projet-là de nouveau centre de congrès a été refusé. Les autorités planchent sur un plan B.

de rénovation du centre de congrès 2m2c proposé par la Municipalité, soit un crédit de 27 millions. Une nonantaine de recours ont été déposés portant sur le fait avéré que 1397 citoyens étrangers n'avaient pas reçu leur matériel de vote. Ces recours ont été acceptés par le Conseil d'Etat qui a invalidé le vote, impliquant une nouvelle votation sur le même projet.

Mais cette décision du Conseil d'Etat peut elle-même faire l'objet d'un recours, jusqu'au 8 avril.

Dans le camp des opposants, les Verts ont dit renoncer. Le mouvement «Montreux Libre» attendait quant à lui d'avoir accès aux considérants de la décision du Conseil d'Etat.

Le «projet 2» pourrait solliciter la participation financière du canton
«Nous ne pouvons pas rester les bras ballants à attendre!», explique Laurent Wehrli. D'où l'embryon d'une solution pragmatique: «L'idée est de travailler sur

un «projet 2» qui n'existe pas encore. Il ne s'agit donc pas d'un plan B que nous sortirions d'un tiroir», s'empresse-t-il de préciser. Quid de ce «projet 2»? «Notre volonté est de donner suite aux exigences sécuritaires mais en travaillant aussi à revoir certains autres aspects du projet initial de manière à récolter une large adhésion», commente le syndic. Des volets qui pourraient concerner les aménagements intérieurs, mais aussi et surtout la participa-

tion financière de l'Etat de Vaud et la recherche de solutions autour de la mobilité.

Dans ce contexte, la Municipalité a réuni deux représentants de toutes les formations de l'échiquier politique et des comités «pour» et «contre» le «projet 1» avec l'idée de tâter le terrain... La discussion fut positive aux dires de Laurent Wehrli: «Personne n'est sorti de la salle et tout le monde a pris note de la date d'une prochaine rencontre en avril. Nous n'avons décidé de rien. Mais l'important est que le dialogue est ouvert et qu'il est possible qu'un «projet 2» – une variante évolutive du «projet 1» – puisse voir le jour dans un délai raisonnable pour ne pas prêter le fonctionnement du 2m2c», commente le syndic.

Vers un nouveau préavis complété

Si un «projet 2» devait mûrir ces prochains mois et récolter l'adhésion des formations politiques et des acteurs économiques, alors le refus populaire du 10 février pourrait être annulé. Cela permettrait à la Municipalité de présenter un nouveau préavis au Conseil communal qui contiendrait une «conclusion supplémentaire portant sur les modifica-

tions par rapport au projet 1». Cette «gymnastique» revient à marcher sur des œufs mais pourrait aboutir à un consensus. Reste à savoir si tout le monde y souscrit et si nouvelle consultation populaire il y aura.

Les hôteliers et les milieux touristiques derrière le «projet 1»

La semaine dernière, les partisans du «projet 1» – Christoph Sturny, directeur de Montreux Riviera Tourisme, Estelle Mayer, présidente des hôteliers locaux, Stéphane Compagnon, hôtelier, au nom du comité «Rénovation» – nous ont dit clairement leur désir de défendre avec force le «projet 1», seul valable à leurs yeux.

Suzanne Lauber Fürst, présidente de «Montreux libre», se déclare par contre ouverte à la discussion sur le «projet 2». Elle considère la démarche de la Municipalité comme constructive, tout en veillant à la prise en compte des aspects jugés déficients du «projet 1».

Laurent Wehrli est convaincu que si un «projet 2» voit le jour, «les partenaires sauront se montrer pragmatiques. L'important étant que le 2m2c soit pleinement opérationnel».

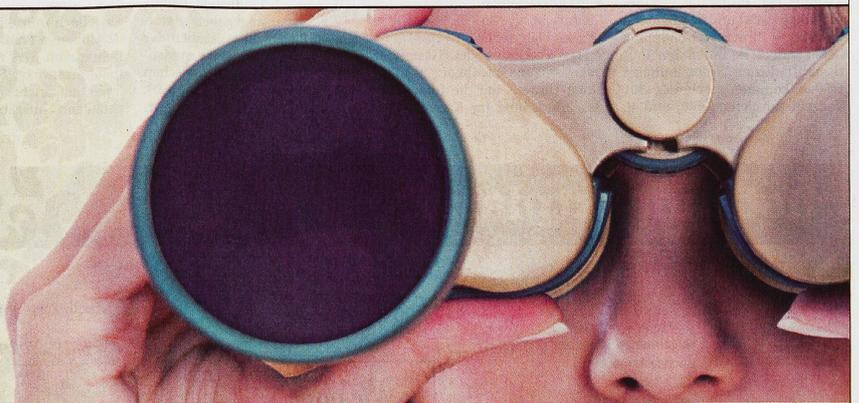


«Nous n'avons décidé de rien mais l'important est que le dialogue est ouvert.»

Laurent Wehrli
Syndic de Montreux

ANNONCE

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

L'apport des parcs naturels régionaux

Les parcs naturels de Suisse ont le vent en poupe. Par leur engagement en faveur du développement durable, ils apportent une réponse aux questions climatiques.

MIROSLAW HALABA

La biodiversité et moi», «Miam! Une plante», «Sensations nature». Les programmes d'animation proposés aux écoliers par le Parc régional Chasseral expriment bien l'engagement que cette institution poursuit depuis sa création, il y a une dizaine d'années, en faveur du développement durable. Avec des nuances, mais dans le même esprit, les 17 autres entités du Réseau des parcs suisses font de même. Déjà considérés comme un succès en soi par la dynamique qu'ils ont créée en quelques années, les parcs surfent sur une vague qui prend chaque jour plus d'ampleur.

Leurs objectifs – notamment la préservation des paysages, de la richesse écologique, la formation au développement durable – calculent avec les préoccupations climatiques et environnementales que la société civile, en particulier les jeunes, exprime désormais au grand jour. «La transition climatique et énergétique, la biodiversité, la sensibilisation du public, l'économie circulaire, c'est notre corps de métier. Nous apportons une réponse concrète à ces problèmes environnementaux», déclare Fabien Vogelsperger, directeur du Parc régional Chasseral. Pour lui, les parcs bénéficient aujourd'hui «d'une plus forte légitimité» qu'il y a encore quelque temps.

Des modèles de durabilité pour le tourisme

«Depuis leur création, les parcs s'engagent avec des actions concrètes pour le climat», indique Tina Müller, vice-directrice et responsable tourisme du Réseau des parcs suisses. Et de citer quelques exemples: valorisation des forêts et des landes, promotion de l'efficacité énergétique et de la commercialisation de produits régionaux, éducation environnementale, notamment auprès des jeunes. La promotion des



Les parcs naturels (ici Gruyère Pays-d'Enhaut) répondent au besoin d'authenticité des touristes.

Pays-d'Enhaut Tourisme/Sébastien Staub

Les parcs naturels, une réponse au climat

transports publics dans le tourisme est aussi au menu, mais il y a encore à faire: la majorité des visiteurs des parcs se déplacent encore en voiture.

Les parcs naturels ont dans leur viseur les 17 objectifs de développement durable définis en 2015 par les membres de l'ONU. Ils montrent des pistes. «Les parcs naturels sont des modèles de durabilité pour le tourisme», souligne Tina Müller. Pour ce faire et transmettre le message au public, ils travaillent en étroite collaboration avec les offices du tourisme locaux et collaborent avec des organisations

touristiques nationales, comme Suisse Tourisme, SuisseMobile, CarPostal. «Ces partenariats ont renforcé la notoriété des parcs. Selon une étude, 23% de la population connaissait aujourd'hui le carré vert, le label des parcs», note Tina Müller.

Parcs appréciés des OT

Pour les responsables touristiques, avoir un parc naturel dans son offre est appréciable à plus d'un titre. «Pour notre région, le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut est une superbe carte de visite. Il permet de diversifier les activités et de mettre en valeur la

nature préservée, les produits du terroir», déclare Frédéric Delachaux, directeur de Pays-d'Enhaut Tourisme.

Partageant le même parc, Pascal Charlet, son homologue à La Gruyère Tourisme, voit dans cette entité – outre une plateforme intercantonale – un canal de communication et des moyens supplémentaires pour sa région: «Le parc prend certains projets en charge sur le plan des ressources humaines et financières. Ses responsables ont aussi des compétences dans le domaine de la nature, de vulgarisation notamment, que nous n'avons pas.»

«Les parcs sont un outil de marketing très puissant», déclare, Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme, en pensant aux deux parcs de sa région, le

Parc régional Chasseral et le Parc naturel régional du Doubs. Ces sites défendent, à ses yeux, les valeurs que recherchent les touristes: retour à la nature, authenticité, expériences avec des gens du

Valeur ajoutée 1,5 à 6 fois supérieure aux investissements consentis

L'investissement de fonds publics dans les parcs naturels est profitable. Une étude, réalisée en 2017-2018 par le Réseau des parcs suisses dans quatre parcs, dont le Parc Jura vaudois, a montré que la valeur ajoutée touristique induite par les parcs est de 1,5 à 6 fois supérieure aux investissements consentis. On a appris aussi que 80 à 90% des visi-

Quatre parcs en Suisse romande et un en création

Quatre parcs naturels régionaux sur les 18 que compte le Réseau des parcs suisses se trouvent en Suisse romande. Le plus grand en surface, avec 531 km², est le Parc Jura vaudois, créé en 2013. On a ensuite dans l'ordre décroissant: le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut (503 km²/2012), le Parc régional Chasseral (388 km²/2012) et le Parc du Doubs (294 km²/2013). Un parc naturel périurbain est en création dans le Jorat (VD). mh

cru. Ils s'engagent pour la durabilité, sans être en contradiction avec des objectifs de développement économique et touristique. «Ils sont présents dans des domaines intéressants pour le public sur lesquels nous ne travaillons pas comme le paysage, l'agriculture, les écoles», note-t-il encore.

A l'Office du tourisme du canton de Vaud, la nature et, partant, les parcs naturels sont bien présents dans la communication. «Ces parcs répondent bien aux besoins des touristes orientés «nature», à la recherche de ressourcement, d'authenticité, de terroir et d'un cadre préservé», déclare Amélie Vouardoux, porte-parole. Et d'ajouter: «Les valeurs qu'ils défendent sont compatibles et porteuses pour le tourisme durable.» Pour Suisse Tourisme aussi, les parcs naturels sont des partenaires de choix. Ils sont présents sur toutes les plateformes de marketing et sont associés aux actions menées avec des partenaires économiques. «Ils occupent une place importante dans les campagnes axées sur l'été, ainsi que l'automne, saison où nous cibons prioritairement la clientèle suisse», indique sa porte-parole Véronique Kanel.

teurs de ces parcs viennent de Suisse. Leurs motivations principales: randonner près de son lieu d'habitation, dans de beaux paysages et une nature préservée offrant du calme. Pendant leur séjour, ils dépensent entre 20 et 100 francs par jour. Pour ce qui est des nuitées, la durée du séjour est de 6 nuits en été et de 7,7 nuits en hiver. mh

«La création du parc n'a pas mis la région sous cloche»

Le Parc régional Chasseral multiplie les activités et a la cote auprès du public. Revers de ce succès: un trafic automobile «parfois intenable». Le point sur les projets et les défis du parc avec son directeur.

MIROSLAW HALABA

Fabien Vogelsperger, le Parc régional Chasseral, labellisé depuis 2012, fonctionne depuis une dizaine d'années. Quels objectifs avez-vous atteints?

Nous avons tout d'abord gagné la confiance des communes et des acteurs régionaux. Le parc n'a pas mis la région sous cloche. Nous sommes reconnus comme partenaire à qui l'on

demande des expertises. Plusieurs résultats concrets ont été obtenus sur le plan opérationnel. Des offres touristiques, comme la balade commentée du Salaire de la Suze, ont été créées, un bus circule à nouveau sur le flanc sud du Chasseral, la nature, qui avait été complètement piétinée sur la crête sommitale, a retrouvé de la vigueur. Le label attribué par le parc aux produits du terroir est reconnu comme un plus par les producteurs.

Et le public, est-il au rendez-vous?

Oui, il répond avec enthousiasme à l'offre de base, la randonnée et le VTT. De plus, nous constatons un développement croissant des chantiers nature pour adultes. Les activités à cheval entre la culture et le tourisme marchent

très bien, tout comme les animations spécifiques destinées aux écoles. Cinquante classes en moyenne en profitent chaque année. Le Chasseral attire ainsi environ 200 000 visiteurs par an, le Mt-Crosin et le Mt-Soleil 40 000 à 50 000, 80 000 personnes empruntent les téléskis des Prés-d'Orvin.

Qu'est-ce qui ne vous a pas encore réussi? La fréquentation soutenue du parc crée des problèmes



«La problématique des éoliennes nous met dans une situation assez complexe.»

Fabien Vogelsperger
Directeur Parc régional Chasseral

des éoliennes, dont 16 sont déjà installées et une cinquantaine planifiées, nous met, par ailleurs, dans une situation assez complexe. Comme elle est

politiquement très délicate, nous sommes en retrait sur cette question, alors que nous devrions être des animateurs.

Quels sont les projets sur lesquels vous planchez?

Nous travaillons sur l'intégration dans le parc de la commune de Val-de-Ruz, créée en 2013. Cet agrandissement, prévu pour 2022, étendra le parc à la limite de Rochefort. Ce nouveau territoire devra être pris en compte dans le programme de nos activités. Les communes d'Evilard-Macolin, au-dessus de Bienne, et de Douanne-Daucher, au bord du lac de Bienne, ont marqué leur intérêt pour le parc, de même que Neuchâtel pour la crête de Chaumont. Afin que le tourisme d'excursion ne soit pas seulement une charge pour la commune, nous réfléchissons

sur l'instauration d'un stationnement payant aux Prés-d'Orvin.

Le tourisme est l'un des axes de la Stratégie économique 2030 pour le Jura bernois, qui concerne tous les acteurs de la région. Qu'est-ce que cela pourra vous apporter?

Dans les faits, la collaboration opérationnelle avec ces acteurs existe de longue date. Toutefois, la stratégie reprend des éléments forts inscrits dans la charte du parc, ce qui nous donnera beaucoup plus de légitimité pour agir. La Chambre d'économie publique du Jura bernois, initiatrice et coordinatrice de cette stratégie, est un organe qui rassemble des milieux beaucoup plus larges et plus différenciés que ceux qui sont directement intéressés au parc.

La voix de l'experte

Principe de la bonne foi: prudence



Carole Gex-Collet
est responsable
du service juridique
d'Hotela.

Question: Nous avons récemment apporté quelques modifications aux prestations sociales offertes à nos collaborateurs. Le prélèvement des cotisations sociales sur ces différents montants a été effectué en l'état de nos connaissances. Notre caisse de compensation AVS nous a annoncé un prochain contrôle de l'employeur.

Pourrons-nous partir du principe que notre nouvelle pratique est validée par la caisse de compensation si le réviseur ne relève aucune erreur en la matière dans le cadre de son rapport de contrôle?

Réponse: Les réviseurs AVS doivent examiner tous les éléments qui permettent de constater les lacunes éventuelles et, le cas échéant, faire rapport à la caisse AVS s'il s'avère que l'employeur s'écarte d'une application correcte de la loi. Mais attention, le Tribunal fédéral a déjà eu l'occasion de juger que ce n'est pas parce qu'une caisse AVS ou un réviseur n'aurait pas relevé une erreur lors d'un précédent contrôle, qu'un employeur pourrait se prévaloir avec succès du principe de la bonne foi pour obtenir le maintien de sa pratique erronée.

En effet, dans un tel cas de figure, le principe de la bonne foi ne saurait protéger l'employeur contre la rectification de la situation, car les conditions qui doivent être réunies afin qu'il soit protégé dans la confiance légitime placée dans les informations reçues des autorités font défaut. La protection de la bonne foi nécessite en effet la réalisation des conditions suivantes: il faut que l'employeur ait reçu des assurances particulières et expresse du réviseur ou de la caisse de compensation sur une question précise, que l'employeur



Le réviseur AVS examine que les prestations sociales offertes aux collaborateurs soient conformes à la loi. Mais une erreur peut lui échapper ...

T23RF

n'ait pas pu se rendre compte immédiatement de l'inexactitude du renseignement obtenu, qu'il se soit fondé sur celui-ci pour prendre des dispositions qu'il ne saurait modifier sans subir un préjudice et que la loi n'ait pas été modifiée depuis le moment où le renseignement a été donné.

Ainsi, pour le cas où le réviseur ne ferait aucune remarque dans le cadre de son rapport de contrôle sur la pratique adoptée en lien avec la perception des cotisations sociales sur les nouvelles prestations

offertes aux collaborateurs, cela ne voudrait pas pour autant signifier que des assurances particulières et spécifiques aient été données à l'employeur quant à la conformité de sa pratique. La première condition faisant déjà défaut, l'employeur ne pourrait pas se prévaloir de la bonne foi pour poursuivre sa pratique s'il devait s'avérer que celle-ci est contraire au droit, et devrait accepter que des reprises de salaire rétroactives soient opérées. Il est ainsi fortement conseillé aux employeurs de poser expressément leurs questions

aux réviseurs et de requérir une prise de position écrite sur les points d'importance.

Question: J'envisage de changer d'institution de prévoyance pour la couverture 2e pilier des collaborateurs de l'établissement que je dirige. Puis-je décider seul de ce changement?

Réponse: La résiliation de l'affiliation et la réaffiliation à une nouvelle institution de prévoyance par l'employeur s'effectuent après entente avec son personnel, ou, si elle existe, avec la représentation des travailleurs. Les collaborateurs doivent ainsi être informés et entendus. Cela signifie qu'ils doivent pouvoir obtenir toutes les informations utiles et avoir la possibilité de disposer d'un temps suffisant pour examiner les dites informations et se faire une opinion. S'il existe une représentation des travailleurs, celle-ci est l'interlocuteur exclusif avec lequel l'employeur doit s'entendre. En l'absence de représentation des travailleurs, ces derniers doivent s'organiser eux-mêmes pour exprimer de manière collective leur consentement, à défaut de quoi ils pourraient être dans l'incapacité d'exercer leurs droits. Il convient encore de relever que les rentiers ne font pas partie des personnes qui doivent être entendues.

Hotela

Hotela est la caisse de compensation professionnelle d'hôtellerie suisse. Elle offre la totalité des cinq assurances sociales aux membres de ses quatre associations fondatrices. Hotela se charge pour le surplus, à la demande de ses clients de la gestion de leurs salaires au moyen de la solution Hotela Full.

ANNONCE

CÉLÉBREZ LE RETOUR
DU PRINTEMPS!

Verre
consigné

Promotion
du 8 au 26
avril 2019

Action valable du 8.04-26.04.2019 auprès de votre dépositaire habituel.
Valable sur les formats 50 cl PET et 33 cl canettes (action 4 + 1), pack et caisse 1.5L PET
et 33 cl verre (action 3 + 1), pour les saveurs pêche et citron.

En plein développement, le groupe Yotel ouvrira trois hôtels sur l'Arc lémanique. Il opte pour son nouveau concept «longue durée», un créneau peu présent en Suisse romande.

LAETITIA GRANDJEAN

Trois établissements pour un total de 438 chambres. L'arrivée du groupe Yotel en Suisse ne passe pas inaperçue. Il a choisi l'Arc lémanique pour y déployer son nouveau concept Yotelpad sur le continent européen. A Genève dans la zone industrielle de Plan-les-Ouates en 2020, à Pregny-Chambésy proche de la Genève internationale en 2021 et à Etoy, sur la Côte, en 2020. La chaîne britannique s'installera également avec un hôtel Yotel «classique» à Founex, en 2021. Et compte bien continuer à conquérir la Suisse...

Lancé cette année en Amérique du Nord, Yotelpad se positionne sur le séjour longue durée, d'un jour à une année. Genève et l'Arc lémanique, qui abritent l'ONU, quantité d'ONG, de multinationales, d'universités et hautes écoles, s'est rapidement présenté comme le lieu rêvé pour y déployer ce type de concept. «Nous y avons repéré un grand potentiel. Se loger temporairement dans cette zone est très compliqué. Les démarches administratives sont fastidieuses, les offres rares et chères», expose Quentin Delohen, general manager de Pad SA, chargé de coordonner le déploiement de la marque en Suisse.

En expansion Le groupe Yotel vise l'ouverture de 7 à 10 hôtels en Suisse

Fondée en 2006, le jeune groupe Yotel se trouve en pleine expansion. De huit établissements exploités fin 2018, dont quatre hôtels d'aéroport, la chaîne prévoit d'ouvrir neuf hôtels à l'international en 2019, et tout autant en 2020. La Suisse n'est pas en reste. «Nous visons 7 à 10 hôtels en Suisse. La Suisse allemande nous intéresse, particulièrement Zurich, Bâle, Lucerne, Berne. Nous pourrions aussi imaginer implanter le concept Yotelpad dans une station de ski comme nous l'avons fait à Park City, aux



Une prévisualisation des espaces en commun du futur Yotelpad de Genève Plan-les-Ouates, dont l'ouverture est prévue en 2020.

Yotelpad s'installe à Genève

«Les trois établissements sont très bien situés, à 15 minutes des centres de Genève et Lausanne, et répondront chacun à des demandes spécifiques. Nous visons un taux d'occupation de 70 à 85%». Les tarifs seront régressifs en fonction de la durée de séjour. La marque insiste sur des «prix abordables», mais refuse de les divulguer pour l'instant. «La technologie nous permet d'alléger la masse salariale», indique Quentin Delohen. Le check-in pourra être réali-

sé à une borne électronique ou de manière traditionnelle, selon l'affinité du client. L'application Yotel permettra de réserver des services supplémentaires de manière autonome, tels que ménage, lessive et transport. L'offre F&B, notamment de petit-déjeuner, sera sous-traitée. Des synergies sont prévues entre les trois Yotelpad, notamment en termes de direction.

La chaîne Yotel s'est taillée une réputation dans les hôtels d'aéroport avec son concept Yotelair, des chambres-capsules inspirées du Japon qui peuvent se louer à l'heure. Les chambres Yotelpad reprendront-elles ces codes minimalistes? «Chaque établissement défend une identité propre, tout en respectant l'ADN de la marque. S'il y aura des similitudes dans le design, les infrastructures seront très différentes, plus spacieuses». Mesurant entre 22 et 39 m², les chambres seront agencées «de manière astucieuse» pour abriter lit, rangements, kitchenette, salle-de-bain et espace de travail. Les hôtes auront accès à un fitness, des espaces de réunion et de travail en commun. Selon Quentin Delohen, le standing de l'hôtel s'apparentera à du 4 étoiles.

Sur l'Arc lémanique, le concept des résidences hôtelières est en-

core relativement peu défendu, alors que le secteur est en pleine croissance. «A première vue, le développement des «serviced apartments» est plus dynamique en Suisse allemande. Mais il suffit de voir l'intérêt des investisseurs, très actifs en Suisse romande, pour remarquer que ce concept ne s'arrête pas avec le Röstigraben», observe Daniel Beerli, responsable Classification chez hotellersuisse. Il cite le concept Nest Geneva ou encore Base, présent à Nyon et à Vevey, qui avait ouvert la voie en 2015 avec un concept innovant.

Pour Base, l'arrivée de Yotelpad est perçue positivement. Frédéric Mydske, co-fondateur de Base Aparthotels, y voit un moyen de s'améliorer. «Notre offre est différente. Notre modèle d'affaires se situe au cœur des villes, à proximité des gares, de l'activité urbaine. La localisation en périphérie des futurs Yotelpad leur permettra d'offrir des prix plus compétitifs, soit une potentielle concurrence.» Il confirme être «très content» de ses taux d'occupation «supérieurs de 15%» par rapport aux hôtels de la région. A Genève, les résidences hôtelières Fraser Suites (4 étoiles) constate une occupation également supérieure à la moyenne, de

83%. «Le motif de séjour et le service personnalisé permet de nous distinguer», estime sa directrice Maud Dick. Comme les hôtels Base, elle relève l'importante fidélité de sa clientèle. Présent depuis fin 2015 sur la Rive gauche, la chaîne singapourienne attire une clientèle d'affaires la semaine et familiale le weekend. Maud Dick estime «représenter un produit à part» et qu'il y a «de la place» pour d'autres établissements long stay, «surtout du moins haut de gam-

me.» Autre son de cloche chez Thierry Lavalley qui, qui en tant que président des hôteliers genevois, répète: «Nous atteindrons les 10 000 chambres d'hôtels à la fin de l'année. C'est assez.» L'hôtelier s'inquiète de l'impact sur le prix moyen des chambres et la diminution du RevPAR. Quentin Delohen s'étonne que l'arrivée de Yotel puisse inquiéter des hôteliers. «Nous suscitons plutôt leur curiosité, se défend-il. Nous apportons un vent de fraîcheur.»

Serviced apartments Une nouvelle classification bientôt en vigueur

En plein développement, les nouvelles formes d'hébergements mixtes de type «serviced apartments» feront bientôt l'objet d'une nouvelle classification élaborée par hotellersuisse.

Contrairement à un hôtel (dont font partie les appart-hôtels), les serviced apartments mettent l'accent sur les infrastructures de la chambre, et non le service. Concrètement, cela signifie des chambres plus grandes, avec possibilité de cuisiner soi-même et de manger dans la chambre. L'hôte a aussi la possi-

bilité de faire sa lessive lui-même. Les infrastructures des espaces en commun sont restreints, le service de réception minimum. Une offre F&B peut être proposée, mais le service n'est pas obligatoire. La classification ira de 1 à 5 étoiles. A noter qu'une double-classification – comme hôtel et serviced apartments – sera possible, selon certaines conditions bien définies.

Si ces critères sont validés par les membres d'hotellersuisse en juin, la nouvelle classification entrera en force dès l'été.

Retour sur les 15 derniers jours

toutes les news sur htr.ch/fr



suisse Plus de 13 000 visiteurs ont «dérangé» les hôtels suisses

La 6e édition nationale de «Please Disturb» a attiré dimanche 13 000 personnes dans 143 hôtels participants en Suisse, dont trois en Suisse romande (l'Hôtel East West à Genève, l'Hôtel des Patients à Lausanne et l'Hôtel de l'Aigle à Couvet). Visites guidées de l'hôtel et de ses coulisses, activités pratiques et séances d'informations figuraient au programme. Organisé par hotellersuisse et ses sections régionales, cet événement vise à montrer l'attrait des métiers de l'hôtellerie et à susciter l'intérêt de potentiels apprentis.



neuchâtel L'auberge de jeunesse de Neuchâtel se dévoile

La future auberge de jeunesse de Neuchâtel vient de franchir une nouvelle étape. Le projet «Carnets de voyages» de l'architecte neuchâtelois Andrea Pelati a séduit le jury parmi les 94 dossiers présentés. Il permettra de transformer l'ancien collège des Sablons en auberge de jeunesse de 100 chambres. Ce projet devra être approuvé par le Conseil communal, puis finalisé en collaboration avec l'architecte et les services communaux. L'avant-projet fera ensuite l'objet d'une demande de crédit au Conseil général.



jura Un hôtel pas comme les autres à Saint-Ursanne

L'hôtel-restaurant La Demi-Lune à Saint-Ursanne (7 chambres) ouvre ses portes aujourd'hui, après trois mois de travaux de rénovation. Initié par l'association Décroché la Lune, ce projet favorise l'intégration sociale de personnes en situation de handicap. L'établissement emploie sept personnes encadrées par six professionnels. Elle est née de l'initiative de Pascal et Véronique Berberat, parents d'un jeune autiste. Le couple souhaite en faire un lieu ouvert à tous, puisant sa richesse dans le partage de compétences.



vaud Un partenariat clé pour attirer plus de Chinois

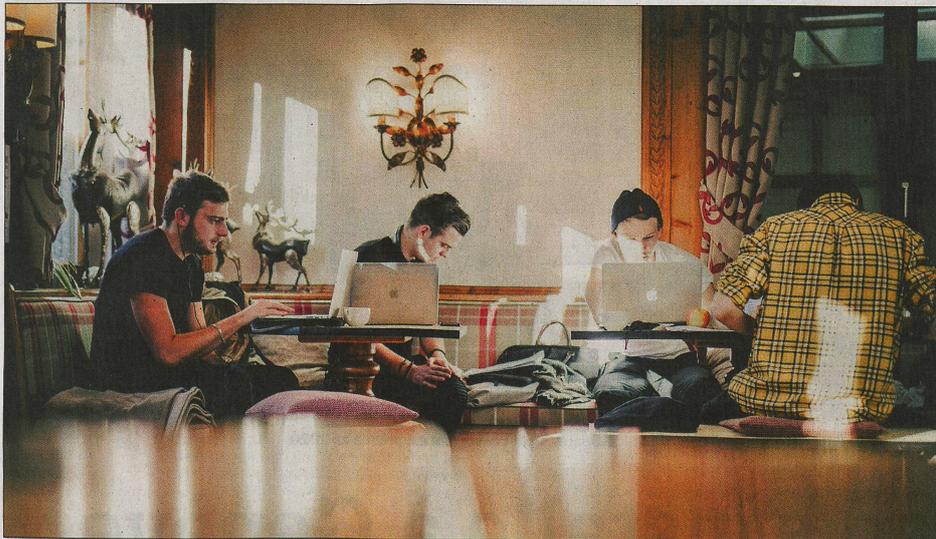
L'office du tourisme du canton de Vaud (OTV) vient de signer un accord de coopération avec Bambo Garden Travel, le plus grand tour-opérateur chinois. Objectif: faire venir 3000 chinois en 2019, et plus encore dans les années à venir. Dès cet été, ils pourront bénéficier d'une nouvelle offre, un itinéraire estival comprenant Villars, Leysin, Vevey et Lausanne. Ils pourront s'adonner à la randonnée, manger dans un refuge ou encore visiter Aquatis. Ce voyage est réservé à des petits groupes, entre 20 et 30 personnes.



vaud Le Grand Hôtel du Lac entre le Tessin et l'Asie

Partenaire officiel de la Fête des Vignerons, le Grand Hôtel du Lac de Vevey a imaginé deux concepts gastronomiques pour l'événement. La «Maison Ticino» rendra hommage au directeur artistique de la Fête des Vignerons, Daniele Finzi Pasca. Quant aux jardins, ils accueilleront en première Suisse un «Buddha-Bar Beach», de la chaîne de restaurant-bar-lounge Buddha Bar. Au menu: cocktails et cuisine asiatique revisitée, à déguster sur une musique avant-gardiste, des rythmes électro-ethniques et des sonorités tribales.

Nomades digitaux à la montagne



Les travailleurs nomades trouvent leur bonheur en station. En haut: l'espace de coworking Pura Worka, dans l'Hôtel Admiral, à Zermatt. Ci-contre, Swiss Escape, à Grimentz. Images Jérémie Carron, lkd

Après avoir conquis les villes, les espaces de coworking se développent en stations. De Grimentz à Zermatt, ils attirent une nouvelle clientèle. Une niche porteuse, encore fragile.

LAETITIA GRANDJEAN

Il sont freelances, graphistes, développeurs web, créateurs de start-up. Souvent jeunes, friands d'échanges et de liberté, adeptes de sport et d'activités, sans cesse connectés. Jusqu'ici attirés par les villes et les bords de mer, les nomades digitaux commencent à considérer la montagne comme lieu de destination. En Suisse, les espaces de coworking - louables à l'heure, au jour, à la semaine, au mois - ne cessent de se développer. Verbier, Grimentz, La Tzoumaz, Crans-Montana, Zermatt, Laax ou encore l'Engadine: les alternatives se multiplient. Si cette nouvelle tendance représente encore une niche, nombreux sont ceux qui y voient un véritable potentiel. Un moyen de diversifier la clientèle, de pallier les creux de saison et de faire vivre la station. Car cette clientèle souhaite autant travailler que profiter du grand air.

«Il s'agit d'une tendance générationnelle qui va au-delà du tourisme, un art de vivre revendiqué à ne pas négliger. Ces espaces se présentent comme des lieux de travail inspirants, ressourçants», note Nicolas Delétraz, directeur de projet au sein de l'Observatoire valaisan du tourisme. Inauguré en décembre, l'espace de coworking «The Bridge» à Laax, situé dans la gare d'arrivée de la télécabine, à

Coworking Thème à la Journée des vacances

Le coworking dans les destinations de montagne sera l'une des quarante sessions thématiques abordées lors de la prochaine Journée suisse des vacances de Suisse Tourisme, les 23 et 24 avril, à Lucerne. Maarten van Geest, fondateur de l'espace de coworking Mountain Hub à Verbier et ancien nomade digital, sera l'un des intervenants (session 22). Informations et programme complet des Breakout Sessions:

stnet.ch/fr/evènements/journee-suisse-des-vacances

2252 mètres, en est la parfaite illustration. On y voit de jeunes gens, attablés avec leur laptop face aux cimes blanches, dans un univers rétro très travaillé. Il s'agit ici plutôt d'une clientèle journalière, contrairement à Grimentz par exemple. Sur le point de finir son troisième hiver, Swiss Escape affiche une moyenne de séjour de 21 jours. Car ici, le concept concilie le coworking et le coliving. «Notre but premier était de réchauffer les lits froids. Chez nous,



les hôtes doivent loger sur place pour accéder à l'espace de travail. Il s'agit aussi de promouvoir un esprit d'échange et de partage, cher à la communauté nomade», explique Fanny Caloz, co-fondatrice. Swiss Escape loue deux appartements pour héberger ses nomades et employés de sociétés.

Voyager pour attirer les nomades numériques

Même si la rentabilité reste minimale, Fanny Caloz remarque que l'affluence ne cesse de croître. L'an dernier, Swiss Escape a généré 721 nuitées sur huit mois, avec un pic en janvier, autrement dit, à contre-courant de la fréquentation de la station. «Nos clients viennent des Etats-Unis, du Canada, du Nord de l'Europe, de Singapour. Nous accueillons peu de Suisses, mais je suis convaincue que cela changera dès que les entreprises se flexibiliseront.» Dans l'entre-saison, Fanny Caloz et son associé Haz Memon voyagent à la recherche de leur clientèle spécifique, dans «des repères de noma-

des», à Las Palmas, Budapest, Lisbonne ou Chiang Mai.

Fondateur de Mountain Hub, présent à Verbier depuis 2016, Maarten van Geest relativise. «Faire du coworking à 100% basé sur le tourisme n'est pas possible, à moins de se trouver à Zermatt ou à Chamonix. Il faut être réaliste. Il

s'agit d'une nouvelle industrie, un gros travail de marketing reste à réaliser. Capter des nomades digitaux prend du temps, ils sont attirés par des pays meilleur marché.» Pour assurer une ouverture 365 jours par an, Maarten van Geest a recherché l'équilibre entre locaux et touristes, parmi lesquels les nombreux propriétaires de résidences secondaires. Cet hiver, il a vu entre 100 et 200 personnes défilé dans ses locaux.

2019-début 2020 avec Lombok, en Indonésie. D'autres projets sont en discussion, à Crans-Montana et à Interlaken, un moyen de fidéliser cette communauté. Pura Worka multiplie également les événements pour renforcer ces liens et se faire connaître.

Ces espaces de coworking veulent être plus qu'un lieu de travail partagé. En contact avec les prestataires touristiques, ils offrent à leurs membres d'autres services: location de ski, de vélo, tours guidés ou activités locales comme la confection de pain de seigle. Certains comme Neil Beecroft et Maarten van Geest travaillent avec les hôteliers et proposent des forfaits.



«Il s'agit d'une nouvelle industrie. Attirer des nomades digitaux prend du temps.»

Maarten van Geest
Fondateur Mountain Hub, Verbier

Malgré le succès croissant, la saisonnalité constitue un défi. La neige reste plus facile à vendre que l'été, remarque Fanny Caloz. «Les nomades sont des touristes. Si tout est fermé en station, ils ne viendront pas. Notre activité s'arrête avec les remontées mécaniques.» Pareil à Verbier où le ski reste l'atout majeur, mais Maarten van Geest reste confiant: «Je suis convaincu que dans 10 ou 15 ans, les gens viendront en montagne pour concilier travail et plaisir.»

Nicolas Delétraz estime que le concept de coworking peut bénéficier à «presque toutes les stations». Il y voit aussi un moyen pour les offices de tourisme de qualifier leur espace, l'OT d'Adelboden a d'ailleurs tenté l'expérience cet hiver en créant un espace pop-up de coworking dans ses locaux.

Plus qu'un espace de travail: un lieu d'échanges et d'activités

Cette tendance au nomadisme va finir par s'imposer en Suisse, estiment ces jeunes entrepreneurs. Neil Beecroft, fondateur de Pura Worka, présent à La Tzoumaz et à Zermatt au sein de l'Hôtel Admiral (lire interview), estime que cette offre répond à un besoin. «A Bali, les espaces de coworking ne désemploient pas. Le même potentiel existe chez nous, même si le prix est différent.» Il y voit aussi l'opportunité pour des cadres de prolonger leur weekend et d'éviter les bouchons du dimanche soir. Très dynamique, la société Pura Worka a ouvert ces deux espaces en 2018 et suivra fin

Pourquoi vous être associée au projet Pura Worka?

Les hôtels ont souvent des espaces peu utilisés. C'était le cas chez nous avec cet espace derrière le lobby. A l'inverse, il est très difficile de trouver des locaux à Zermatt. Pura Worka nous a approchés et y avons vu une situation gagnant-gagnant.

Comment bénéficiez-vous de ce partenariat concrètement?

Nous sommes enchantés de cette expérience. Pura Worka nous amène une nouvelle clientèle, plus jeune. En termes de nuitées, nous n'avions pas trop d'attentes mais sommes très contents. Pura Worka nous a permis de générer entre 50 et 70 nuitées directes cet hiver, surtout lors d'événements. Cela prend du temps de créer une communauté. Mais l'intérêt se situe au-delà, selon moi. Cette offre profite à l'ensemble de la destination, donne une image ouverte et promeut l'échange et la mise en réseau.

Intégrer un espace de travail dans un hôtel de vacances: comment faites-vous cohabiter ces deux clientèles?

L'espace de coworking se situe un peu en retrait, afin d'offrir du calme aux travailleurs. En même temps, nous ne voulions pas d'une séparation nette avec le lobby-bar. Nous aimons que nos différentes clientèles puissent profiter les unes des autres, si elles le souhaitent.

Cet été, vous rénovez l'hôtel dans un style boutique. Comment ce projet intègre-t-il la réalité du coworking?

Nous renonçons par exemple à un bureau dans les chambres pour inciter nos hôtes à utiliser l'espace de coworking, inclus dans leur nuitée. Nous allons améliorer l'infrastructure de cet espace pour encore mieux répondre aux attentes. Nous prévoyons aussi de rouvrir le restaurant. La collaboration avec Pura Worka nous a confortés dans cette décision. Ig



Sandrine Julien

«Ce partenariat a rajouté notre clientèle.»

Directrice de l'Hôtel Admiral, à Zermatt. L'hôtel 3 étoiles sup. (25 chambres) héberge l'espace de coworking Pura Worka depuis la mi-décembre.

Un nouveau projet en vue?

Vous trouverez ici le conseiller approprié:
www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Réseau de consultants

La CCNT: Application gratuite désormais disponible!

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

Pour iOS, Android et Windows Phone!

ANNONCE

ROTOR
Lips

www.Rotorlips.ch

Rotator Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70



Statt am Tisch nimmt der Gast am Tresen Platz – mit bester Sicht auf das Kochhandwerk (oben «Noumi» in Bern, rechts oben «Widder Bar & Küchen» in Zürich).

Bilder zvg. Oliver Nanzig

Im direkten Austausch mit dem Gast

Was in Dinern und an Sushi-Bars üblich, taucht im Fine-Dine-Bereich auf: das Counter Dining. Tresenküchen sind für den Gast ein Erlebnis, für den Koch eine Herausforderung.

FRANZISKA EGLI

Wer den östlichen Seitentrakt des alt-ehrwürdigen Hotel Bellevue in Bern betritt und ins Sous-Parterre hinabsteigt, den empfängt ein wahrlich kosmopolitisches Ambiente voller Betriebsamkeit, Stimmengewir und loungeigem Sound des anwesenden Djs. Dass sich in diesen wohligen Lärmpegel auch Küchengeschepper mischt, das

fällt nicht einmal weiter auf. Und wenn doch, so ist es total egal – und sogar beabsichtigt, hier im Restaurant Noumi. Denn das moderne Restaurant, das kürzlich als Ergänzung zu dem hauseigenen, mit 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Fine-Dining-Betrieb Vue eröffnet wurde, punktet nicht nur mit internationalen Grillgerichten und Bowls zum Teilen, sondern auch mit einer

Tresenküche, die sich mitten im Gasträum befindet. 81 Plätze weist das Restaurant auf, davon sind elf an der Bar und zehn am Ess-Tresen, wo sich der Gast quasi auf Augenhöhe mit der Koch- und Service-Staffel befindet. Das ist nochmals anders, als den Gast in einer Ecke der Küche, an den Chefs Table zu setzen oder ihn mittels offener, einsehbarer Küche am Handwerk teilnehmen zu lassen.

Im «Noumi» entschied man sich für eine acht Meter lange Theke, die auf der einen Seite als Gästebereich und auf der anderen Seite als Arbeitsbereich fungiert – ganz so, wie man es von den American Diners oder von den Sushi-Bars her kennt. Analog diesen spielt sich alles vor den Augen des Gastes ab. Vermehrt entdecken nun auch

Restaurants im modernen, internationalen Casual-Fine-Dining-Segment dieses kulinarische Erlebnis und bieten als Alternative zu Tischen noch einen Tresen zum Essen – hierzulande unter anderem bei Markus Arnold in der «Steinhalle» in Bern oder dem «Rosi» mit seiner gehobenen bayerischen Küche in Zürich.

Die Theke ist Abgrenzung und Annäherung zugleich

Dass das Tresenessen beim Gast enorm gut ankommt, zeigte sich bereits unter Spitzenkoch David Chang, einem der Counter-Dining-Pioniere und seinem «Momofuku Ko» in New York. Dabei dient die Theke gleichermaßen als Abgrenzung zwischen Küche und Gasträum wie auch als

Annäherung zwischen Koch und Gast und gibt die Möglichkeit zum Austausch, was nicht zuletzt auch von den Köchen sehr geschätzt wird.

Im «Noumi» arbeiten zu Spitzenzeiten bis zu sechs Köche und teilen sich den schmalen Gang. Nach hinten gerichtet befinden sich eine vollständig ausgestattete Küche mit Gerätschaften vom Grill über Herd bis Bain-Marie und Ofen; vorne, zum Gast hin ausgerichtet, ist die kalte Küche an Übung und der Finish statt. «So gut das Konzept bei den Gästen ankommt und wir den direkten Austausch mit ihnen begrüssen, so gut müssen wir organisiert

doch an den Tischen statt», erklärt Gefroy.

Bis zu sieben Köche sind in der schmalen Küche im Einsatz

Die «Widder Bar & Küchen» in Zürich mit ihren 70 Plätzen gehört hierzulande zu den Ersten, die nach ihrem Restaurant-Umbau vor mehr als zwei Jahren mit einer Tresenküche mit internationalem Flair für Aufsehen gesorgt und damit manch anderem Betrieb als Inspirationsquelle gedient hat. «Ausschlag für diese Lösung gaben nicht zuletzt die positiven Erfahrungen, die wir mit der offenen Küche in der Restaurant-Bouche-rie «AuGust» gemacht hatten. Die Gäste schätzen die Interaktion und mögen es, selbst wenn es schepert», hat Küchenchef Tino Staub erfahren. Die moderne Tresenküche war unbautechnisch eine Herausforderung für das denkmal-

«Selbst Details wie der Umgang mit Handtüchern muss hinterfragt werden.»

Alexandre Gefroy
Küchenchef «Noumi», Bern

Für Hoteldirektor Urs Bührer überzeugt die Lösung logistisch wie auch betriebswirtschaftlich. «Indem sich die Hauptküche des Hotels auf demselben Stock befindet, lassen sich so auch zahlreiche Synergien nutzen, vom Abwasch über Manpower bis zur Zubereitung von Grundzutaten.» Anders jedoch als vielerorts üblich, und wie es auch Ivo Adam im «Casino Bern» vorschwebt (siehe Interview), werden im «Noumi» die Gerichte nicht von den Köchen selber über den Tresen gereicht. «Der Ablauf ist klassisch: Das Gericht wird zubereitet, verlässt via Pass die Küche und wird vom Service zum Gast gebracht – schliesslich findet der grosse Teil unserer Restauration

geschützte Haus und erforderte besondere Investitionen, wie etwa die dunkle Abdeckung des Kühlschranks, damit dieser sich auch optisch ins Konzept einfügt. Vier bis sieben Köche sind je nach Tageszeit in der schmalen Showküche im Einsatz, in der nach Flavours sortierte Sharing Plates zubereitet werden. Und um dem fließenden Ablauf und den engen Platzverhältnissen am besten gerecht zu werden, hat Staub sie aufgeteilt, wie in kleinen Betrieben üblich: Da fungiert der Gardemanger auch als Pâtissier. Zwölf Plätze zählt der Counter, der längst nicht nur von Alleinensenden oder Hobbyköchen gerne besucht wird. Mit viel Interesse werde jeweils der Kochprozess ihrer Weltenküche von Schweinebauch über Ceviche bis zu Tajine verfolgt vom Mise-en-Place bis zum Anrichten. «Grundprodukte wie Fonds erfolgen in der Hauptküche. Ansonsten bereiten wir so gut wie alles vor dem Gast zu».



Ivo Adam

«Lebendiges, personalisiertes Konzept.»

Ivo Adam ist Geschäftsführer des Casino Bern.

casinobern.ch

Ivo Adam, im «Casino Bern», das im Spätsommer wiedereröffnet wird, ist unter anderem eine Bistrobar mit Counter Dining vorgesehen. Erzählen Sie: Wie wird diese konkret aussehen?

Die Bistrobar in der Mitte des Erdgeschosses, die von früh bis spät bedient sein wird, fungiert als Herzstück der gesamten Restauration. Es entsteht eine 360-Grad-Bar, die zugleich Kaffee-Bar, Wein-Bar, Cocktail-Bar und Ess-Bar ist – je nach Tageszeit und Bedürfnis des Gastes. Gen Mittag kommen die Köche und bieten ihr regionales Angebot auf einer Tafel feil. Rund um den Kubus werden zirka 30 Personen Platz finden. Dabei sitzen die Gäste nicht auf Barhockern, sondern beziehen sich auf Augenhöhe beziehungsweise auf Arbeitshöhe des Kochs und haben dadurch festen Boden unter den Füßen.

Wie viel vom gesamten Prozess wird hinter dem Tresen stattfinden?

Bis auf den Abwasch und die Grundzubereitung so gut wie alles. Wir haben zudem anhand von Modellen geprüft, wann

welcher Ablauf gefordert sein wird und welche Distanzen es braucht, damit man gut aneinander vorbeikommt. Eine besondere küchenplanerische Herausforderung war die Lüftung, die nun nicht durch den sieben Meter hohen Raum, sondern via Boden, also unterirdisch erfolgt.

Was gab den Ausschlag für das Counter Dining: die Raumaufteilung, die Kulinarik, die Klientel?

Uns schwebte von Beginn weg ein lebendiges, dynamisches Konzept mit fließenden Übergängen vor. Aber es gab auch wirtschaftliche Gründe: Indem der Koch selber die Gerichte serviert, kann man personalisierter arbeiten, ohne dass Leistung eingespart werden muss. Im Gegenzug ist der Ablauf emotionaler: Der Gast sitzt ja quasi am Küchentisch, erfährt viel über Entstehung und Aufwand und wird frontal bedient. Das vermittelt ihm ein anderes Gefühl.

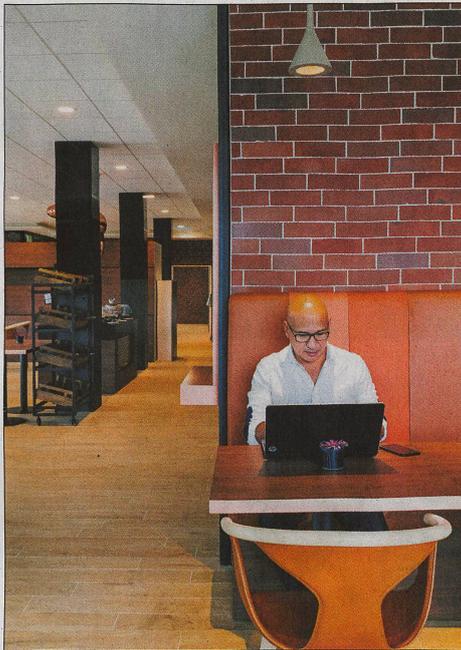
Dem Team auch. Bereiten Sie die Crew speziell auf das Arbeiten vor dem Gast vor?

Nein. Natürlich ist es nicht jedem Koch gegeben, dass er sein Gericht wortreich präsentiert. Aber ein jeder vergisst irgendwann, dass er unter Beobachtung steht. Das Konzept zwingt einen jedoch, sauber zu arbeiten, und man darf kein Choleriker sein. Ich begrüsse zudem Transparenz und Storytelling, das es mit sich bringt: So kann der Koch, der den Teiler dem Gast reicht, auch gleich noch erzählen, woher der Fisch stammt und wie der Fischer heisst.

Frontcooking macht den Koch sichtbar. Gibt dies in Zeiten von Fachkräftemangel und Nachwuchsproblemen nicht auch die Möglichkeit, seine Position aufzuwerten?

Bekanntlich ist das Auge ja mit. Meinete man damit bislang nur das Gericht, so gilt dies nun auch für den Koch. Sprich: Wer an der Front kocht, muss sich bewusst sein, das er sorgfältig und geräuschlos zu arbeiten und in welcher Aufmachung er zu erscheinen hat. Das verpflichtet – und zwar mehr zum Koch-Dasein im herkömmlichen Sinn denn zum Showman. fe

«Wir übernehmen viel mehr Risiko»



B&B Hotels in der Schweiz: Minimalistische Zimmer, denn aufhalten soll sich der Gast in der Public Area mit Bar. Must: die Réception.
Bilder zvg

haben sich die neuen Economy-Ketten bei uns Ideen geholt. Der junge Business-Kunde verlangt nun mal nach einer attraktiven public Area mit «social life», in der er sich ungezwungen aufhalten und am Laptop arbeiten kann.

Deshalb setzen Sie auf mehr Design und Lifestyle in der Public Area, die Zimmer bleiben dagegen sehr minimalistisch?

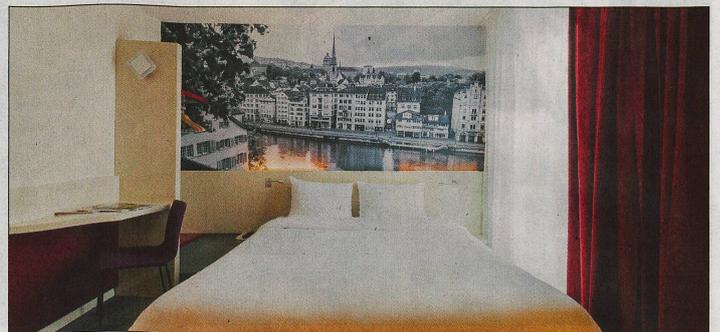
Das ist so. Ins Zimmer geht unser Gast effektiv nur zum Schlafen. Im Zimmer braucht es ein gutes Bett, Top-Wireless-Network, ein System, um die eigenen Programme – wie von Netflix – zu schauen und ein Bad. That's it.

Sie sprechen vom Schweizer Gast: Wie international ist Ihr Publikum?

Die B&B Hotels leben vor allem vom lokalen Gast. 70 bis 80 der Gäste kommen aus dem jeweiligen Land des Hotelstandorts. Ausnahmen bilden Häuser wie jenes in Rüm- lang unweit des Zürcher Flughafens.

In den Schweizer B&B-Hotels ist die Réception 24 Stunden besetzt. Warum setzen Sie nicht auf Online-Check-in, um Kosten zu senken?

Wir haben das Gefühl, dass der Kunde in der Schweiz aktuell noch eine bediente Réception erwartet. Sehen wir, dass es in einzelnen Häusern auch ohne eine 24-Réception geht, werden wir Online-Check-in einführen.



Eine Réception bleibt aber Standard im B&B-Hotel.

In Deutschland erzielt B&B Hotels einen GOP von 60 Prozent. In der Schweiz sind die Kosten deutlich höher. Werden Sie solch ein Ergebnis auch hierzulande erreichen? Wir kalkulieren in der Schweiz mit einem GOP von 50 Prozent.

Damit liegt der GOP hierzulande tiefer als der europaweite Durchschnitt der B&B-Hotels von 55 Prozent. Was zieht Sie in die Schweiz?

Wir sind in allen umliegenden Ländern stark

präsent. Da ist es eine logische Folge, auch in die Schweiz zu gehen. Der Business-Tourismus macht nicht an der Grenze Halt. Und mit einem GOP von 50 Prozent kann man noch genug verdienen.

Bis jetzt haben Sie in der Schweiz vor allem in kleinen Städten oder urbanen Randregionen Fuss gefasst. Stehen in der Schweiz ausschliesslich B- oder C-Lagen im Fokus?

Das war eher Zufall. Unser Konzept ist sehr flexibel, sowohl punkto Grösse als auch

punkto Standort. In Basel gehen wir direkt in die City.

Zürich ist ein hart umkämpfter Markt und steuert bereits auf ein Bettenüberangebot hin. Was sind Ihre Pläne für Zürich? Unser Ziel im Grossraum Zürich sind 700 Zimmer, also zirka fünf Hotels. Im Economy-Segment hat Zürich noch Nachholbedarf.

Der Standortmangel ist in der Schweiz eines der Haupthindernisse für die Expansion. Sie scheinen keine Schwierigkeiten zu haben, an neue Standorte zu kommen. Was unternehmen Sie alles, um einen Standort zu erhalten?

Wir kaufen zum Beispiel auch mal das Land, sind aber bemüht, dass der Investor das dann bald übernimmt. Wir wollen nicht besitzen, sondern mieten. Und als Mieter übernehmen wir viel mehr Risiko als andere Hotelbetreiber. B&B Hotels zahlt nicht nur die ganze Einrichtung, sondern übernimmt während der Mietzeit auch den Renovationsbedarf und sämtliche Versicherungen der Immobilie. Der Investor erhält seine Rendite und hat keine weiteren Kosten. Unsere Bedingung: eine Mietlaufzeit von mindestens 15 Jahren.

Accor zählt in Zürich bereits heute mehr Ibis-Zimmer, als

B&B Hotels 470 Mal das gleiche Economy-Konzept

Die französische Hotelgruppe B&B Hotels zählt heute in Europa rund 470 Hotels, 60 kamen allein 2018 hinzu. Die stärksten Länder sind Frankreich (260 Hotels) und Deutschland (115). Die Gruppe realisiert überall das gleiche Konzept im 2- oder 3-Sterne-Niveau (keine Brands). Die Zimmerrate liegt im Durchschnitt bei 58 Euro, die Belegung bei 65%. Gruppen-Jahresumsatz: 500 Mio. Euro. Treugast kürte B&B Hotels mehrfach zum «Most wanted Investment Partner». gsg hotel-bb.eu

B&B-Hotels überhaupt plant. Obwohl B&B Hotels die am schnellsten wachsende Gruppe in Europa ist: Accor das Wasser reichen bezüglich Marktdurchdringung im Economy-Segment wird B&B Hotels aber auch in Zukunft nicht?

Accor ist mit Ibis unser grösster Konkurrent. Das ist so. Wir sind als unabhängige Hotelgruppe dafür aber ein flexiblerer Hotelbetreiber und -partner. Um unseren Marktanteil zu erhöhen, müssen wir aber noch flexibler werden.

B&B-Hotels startet auch in der Schweiz durch: Managing Director Matthieu Beaugrand zu Plänen, Tiefstpreisen und was man macht, um einen Standort auch zu bekommen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Matthieu Beaugrand, B&B Hotels ist die am schnellsten wachsende Economy-Hotelkette in Europa. Auch in der Schweiz haben Sie innert sechs Monaten gleich drei Hotels eröffnet. Soll das Expansions-tempo so weitergehen?

In Europa haben wir letztes Jahr 60 neue Hotels eröffnet. In der Schweiz rechnen wir, dass das Expansionstempo etwas langsamer sein wird als in den anderen europäischen Ländern. Unser Eindruck ist, dass gerade in Genf und Bern der Hotel- und Investorenmarkt sehr lokal vernetzt ist, neue ausländische Brands haben es schwer, hier Fuss zu fassen.

B&B Hotels sind in der Schweiz mit drei Sternen klassiert. Der

Harry's Home Seit dem 1. April ebenfalls in Wallisellen

Harry's Home aus Österreich eröffnete diese Woche in Zürich ihr erstes Schweizer Hybrid-Hotel mit 123 Studios und Apartments zwischen 23 und 65 m², mit und ohne Teeküche, aber immer mit begehbarem Kleiderschrank und Parkettboden. Es ist das sechste Haus der Gruppe. Studiopreis: ab Fr. 99.–. Die Public Area misst 300 m² inklusive kleiner Bibliothek. Ein Service Point bietet Waschmaschine, Bügelstation und Automaten. Das zweite Harry's Home folgt 2021 in Bern-Ostermündigen. gsg

Übernachtungspreis startet bereits bei 69 Franken. Wollen Sie die Schweizer Hotelpreise mit Ihrem Economy-Konzept völlig unterbieten?

Das ist das absolute Minimum und in keiner Weise der Standardpreis. Eine solch aggressive Preispolitik fahren wir nur zu Beginn. Unsere Marke ist ganz neu in der Schweiz, wir müssen diese erst mal bekannt machen. Unser Ziel ist nicht, die billigste Hotelkette zu sein, sondern die mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit diesem Ziel sind wir in die Schweiz gekommen.

Was ist dann ein realistischer Normalpreis? Der liegt bei 100 Franken und bei guter Auslastung natürlich höher.

In der Schweiz sind die B&B-Hotels mit drei Sternen klassiert, in Deutschland nur mit zwei. Warum der Unterschied im Standard?

Der Schweizer Gast hat andere Ansprüche. Hier reicht eine kühle Kantinen-Ambiance wie in den deutschen B&B-Hotels nicht. B&B-Hotels bewegt sich in den neuen Märkten aber auch grundsätzlich hin zu mehr Lifestyle und etwas höherem Standard. In der Schweiz wird jedes Hotel eine Bar und eine attraktive Public Area bieten. In Zukunft möchten wir auch mehr Rooftop-Aufenthaltsbereiche, je nachdem auch mit Bar, realisieren, wie zum Beispiel bei unserem Hotel in Oftringen, das 2020 eröffnet. Wir müssen heute mehr bieten als ein Bett zum Schlafen. Auch Freizeitangebote werden dazugehören.

Damit schlagen Sie die gleiche Richtung ein wie bereits Accor bei Ibis oder Motel one. Ein weiteres Me-too-Produkt?

Ich würde sagen, es war genau umgekehrt. B&B Hotels gibt es seit fast 30 Jahren; zu Beginn



Matthieu Beaugrand

zvg

Schweiz Gruppe betreibt selbst

Letzte Woche feierte B&B Hotels mit dem neuen Haus in Wallisellen innert sechs Monaten bereits ihre dritte Eröffnung in der Schweiz. Es ist das zweite Zürcher B&B Hotel, zählt 142 Zimmer, Investor und Vermieter ist Credit Suisse. Mitte September fiel in der Schweiz der Startschuss in Rüm- lang mit 170 Zimmern. 13 Mio. Franken kostete hier der schlüsselfertige Bau. Langjähriger Vermietungspartner ist die Hess Investment AG aus König bei Bern. Das erste Westschweizer B&B Hotel steht in Lully (80 Zimmer, Meetingräume, Fitness, vormalig Park Inn). Liegenschaftsbesitzer ist

Urs Hammer (Ex-Chef McDonald's Schweiz). Im vierten Quartal 2020 soll ein Hotel in Oftringen mit 86 Zimmern folgen, anschliessend eines in Basel auf dem ehemaligen MIBA-Areal zwischen Bahnhof und St. Jakob-Park (137 Zimmer). Investor: Asset Manager Patrimonium.

Mindestens 20 Hotels mit zwischen 70 und 300, maximal 400 Zimmern will Matthieu Beaugrand, Managing Director von B&B Hotels für die neuen zentral-europäischen Märkte, in der Schweiz betreiben. Und zwar selbst, im Gegensatz zu Deutschland, wo die jeweiligen Hotelmanager mit ihrer Betreiber-GmbH die Personalkosten selbst tragen.

Vergütet werden die Manager mit einer Umsatzbeteiligung. Die Personalkosten betragen in einem B&B Hotel rund 20 Prozent vom Umsatz, auch hierzulande. Kostenmindernd unter anderem: Der Gast zahlt direkt beim Check-in, so entfällt ein Check-out. Rund 60 bis 70% des Umsatzes will man mit Businessgästen erzielen, mindestens 60% des Umsatzes im Direktverkauf, Sales und Marketing werden lokal gemanagt, nicht über die Gruppe. Die Investitionskosten pro Zimmer betragen 6000 bis 10000 Franken. Zimmergrösse: 14 bis 16 m² für Mehrbettzimmer (B&B Hotel Rüm- lang: 10) mit 3 bis 4 Betten: 20 m². gsg

Erst Sitzung, dann Sightseeing: Immer mehr Geschäftsreisende verlängern ihren Businessaufenthalt und nutzen ihn privat. Ein Mehrwert für Hotels, der gut genutzt sein will.

SABRINA GLANZMANN

Bleisure: Diese Wortschöpfung ist in den letzten Jahren zum Begriff geworden für eine Zielgruppe, die Geschäftsreisen auch für Freizeitaktivitäten und private Verlängerungen nutzt. Das Potenzial für businessstarke Städtestandorte und deren Hotelriehe liegt in puncto Wertschöpfung und Wochenende-Auslastung auf der Hand: Nicht umsonst schrieb sich Zürich Tourismus bereits 2010 in seinen strategischen Entwicklungsperspektiven auf die Fahne, bis 2030 zu einem europäischen «Bleisure-Hub» zu werden.

Dass sich in Sachen Bleisure etwas tut, zeigen jüngere Befragungen wie etwa diejenige von Expedia bei über 2500 Businessreisenden. Sie brachte hervor, dass alleine im US-Markt die Bleisure-Trips von März 2017 bis März 2018 im Vergleich zu 2016 um 40 Prozent zunahm. Der Wachstumstreiber sind vor allem junge Reisende: Einer Auswertung von Carlson Wagonlit Travel (CWT) 2016 zufolge hängen unter 25-Jährige drei Mal wahrscheinlicher ein Wochenende an ihre berufliche Reise an als diejenigen zwischen 45 und 50 Jahren. Auch aus einer gemeinsamen Umfrage der Global Business Traveller Association und Hilton Hotels & Resort ging hervor, dass 2016 48 Prozent der nordamerikanischen Geschäftsreisenden zwischen 22 und 35 ihren Businesstrip für Leisure verlängerten; 33 Prozent waren es bei den 36- bis 54-Jährigen, 23 Prozent bei 55 Plus.

In der Cloud am Notebook in der Hotellobby frühmorgens arbeiten, dann ein paar Stunden Sightseeing und abends ein Meeting, bevor es an ein Konzert geht: «Als neuer Trend ist Bleisure vor allem wichtig für die junge Generation von Geschäftsreisenden, für die im Zuge der zunehmenden Mobilität ein fester Arbeitsplatz nicht mehr dieselbe Bedeutung hat wie früher», beobachtet Andreas Schneider, Head of Kuoni Business Travel. Und bei der Verlängerung einer Geschäftsreise über das Wochenende können



Bleisure als neue Zielgruppe: Die Grenze zwischen Business und Leisure ist längst fließend.

swiss-image/Mattias Nutt/Montage htr

Nach dem Meeting die Region erkunden

beispielsweise die Flugpreise «spürbar günstiger» ausfallen als an einem Werktag. «Unternehmen, die hierfür offen sind, reduzieren nicht nur potenziell ihre Kosten, sondern gestalten auch den Arbeitsplatz Ihrer Mitarbeiter attraktiver», so Schneider weiter. Gemäss Zahlen von AirPlus, einem der weltweit führenden Finanzdienstleister für Geschäftsreisen, blieb 2018 Montag der beliebteste Reisetag für geschäftliche Reisen weltweit. Aber 6,5 Prozent der Schweizer Geschäftsreisenden buchten den Abflug für ihre inreuropäische Dienstreise für einen Samstag. «Unter der Annahme, dass der Arbeitsalltag für diese Mitarbeitenden erst am Montag beginnt, könnte spekuliert werden, dass der Sonntag von den Reisenden als Freizeit genutzt wurde», interpretiert Andy Steh-

renberger, Geschäftsführer von AirPlus in der Schweiz. Ähnlich verhält es sich bei den Rückflügen in die Schweiz: 8,8 Prozent der gebuchten Flüge zurück in die Heimat wurden an einem Sonntag gebucht. Damit wäre es der Samstag, der am Ende eines geschäftlichen Aufenthalts von den Reisenden für eigene Erkundungen vor Ort genutzt wurde.

Gäste aus Consulting-Bereich: Bleisure-affine Longstayer

Sich verändernde Unternehmenskulturen und Millennials als Businessgäste, die Prognosen zufolge 2020 ein Drittel der berufstätigen Bevölkerung weltweit ausmachen, bilden die Chancen und gleichzeitig auch die Herausforderungen für Hotels punkto Bleisure. «Die Frage, wo Business aufhört und wo Leisure anfängt, ist

nicht ganz einfach zu beantworten», sagt Daniel Twerenbold, General Manager im Radisson Blu Hotel Zurich Airport. Zwar sehe man in den Buchungskanälen, wenn die Businessgäste am Freitag ab- und die Citybreaker am Wochenende anreisen. Aber ab wann der Businessgast, der auch am Wochenende im Haus ist, «nur» Privatgast ist, sei ein komplexes Thema. Da sich das Segment schwierig messen lässt, sei in den Monatsreports neben den Corporate Individuals und Retail Crews noch keine spezifische Bleisure-Gruppe geschaffen worden. Daniel Twerenbold: «Interessant könnte eine Statistik sein, wie viele Gäste ihre Rechnungsschrift während des Aufenthaltes ändern oder wann auf privat umgebucht wird.» Auch wenn der Fokus auf Bleisure als klassisches Meeting- und Eventhotel mit 330 Zimmern und einer Auslastung von 90 Prozent bislang eher gering war: «2018 verzeichneten wir 700 Room-Nights mehr als 2017, was ein Hinweis dafür sein könnte, dass Businessgäste ihren Aufenthalt bei uns verlängern», so Daniel Twerenbold. Er beobachtet

für das Businesssegment ein starkes Wachstum bei Retail-Buchungen und dass die Gäste direkt über die Website buchen. Hingegen würden die eher statischen und fixen Corporate-Verträge stagnieren. «Die Firmen tendieren heute vermehrt dazu, eher auf Retail zu gehen und zu buchen, wenn sie es wirklich brauchen. Dynamic Pricing wird auch hier immer wichtiger». Künftig werde er mit dem Sales noch stärker der Frage nachgehen, wie auch in Verhandlungen mit Travel Managern von Firmen mit dem Thema Bleisure Akzente gesetzt werden können. «Ob Punkte wie mögliche Wochenende-Verlängerungen mit oder ohne Familie in den Reiserichtlinien festgehalten sind, ist nicht unbedeutend, wenn es um das Entwicklungspotenzial des Bleisure-Segmentes geht».

Twerenbold ist überzeugt, dass es sich grundsätzlich für jedes Haus lohne, das Thema Bleisure

mit seinen positiven Auswirkungen auf den Gesamtumsatz anzugehen. «Trotzdem gilt es, Kosten und Nutzen gegenüberzustellen: Der Aufwand, diese Gäste zu bekommen, ist als Flughafenhotel viel schwieriger als für andere Häuser». Stichwort Lage: Das Radisson Blu Hotel in Luzern unweit von See und Sehenswürdigkeiten habe hier andere Voraussetzungen. So werden auf dem Radisson Blu-Blog die Vorzüge von Luzern vorgestellt für Geschäftsreisende, die nach einem langen Arbeitstag noch etwas Entspannung suchen und die Stadt und Umgebung ausserhalb des Hotels erkunden möchten.

Gerade auch für Hotels mit einem hohen Anteil an Gästen aus dem Consulting-Bereich ortet Daniel Twerenbold das Thema Bleisure als bedeutend: «Häufig sind Berater mehrere Tage bei Kunden gebucht und folglich Longstayer, die auch mal ihre Familie über das Wochenende dazuholen und so zum Bleisure-Gast werden. Das beobachten wir im Radisson Blu Hotel Lucerne und auch in Basel, als wichtigem Standort für das Pharmageschäft.» Bei jedem Bau oder jeder Übernahme eines Betriebes stelle sich der Hotelkette heute die Frage, wie sie sich positionieren kann, um verschiedene Segmente abzuholen. «Das betrifft auch den Longstay-Bereich, wo Mitbewerber wie Serviced Apartments oder Airbnb prädestiniert für Bleisure-Gäste sind.»

Hohe Dienstleistung in der nahen Umgebung statt hauseigenes Spa

Das «Steinenschanze Stadthotel», ein 3-Sterne-Superior-Betrieb nahe der Basler Innenstadt, wirbt auf seiner Website direkt mit dem Slogan «Business meets leisure». «Für uns gehört Bleisure längst zum Daily Business», sagt Direktorin Michaela-Maria Nazarek. Natürlich gäbe es den klassischen Businessgast, der nach einem Meetingmarathon spät anreist und morgens früh wieder abreist, hier nach wie vor. Viele Businessgäste würden heute aber auch bis zu drei Nächten bleiben; die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unter der Woche liegt

«Longstayer holen ihre Familie übers Wochenende dazu und werden zum Bleisure-Gast.»

Daniel Twerenbold
Radisson Blu Hotel Zurich Airport

bei 2,1 Nächten. Diese Gäste schätzen es, wenn sie die freien Zeiteinheiten im Sinne von etwas Freizeit zur Erholung nutzen können. «Innerhalb eines Tages kann eine Person heute eben Business- und Leisure-gast sein. Die Grenzen sind in den letzten Jahren viel fließender und hybrider geworden», sagt Direktorin Michaela-Maria Nazarek.

Der hauseigene Garten als Rückzugsort mitten in der Stadt, wo im Sommer abends das Apéro offeriert wird, oder kostenlose Schwimmsäcke zum Rhein schwimmen kommen hier zum Zug: «Da wir keine Spa- oder Wellnessanlage haben, legen wir Wert.

Fortsetzung auf Seite 18

Ausland «Work hard, play hard»

Zu den Unternehmen, bei denen Bleisure schon seit einigen Jahren Teil ihrer Marketingkommunikation ist, gehört Accorhotels. Der grösste europäische Hotelkonzern bearbeitet das Segment gezielt mit seiner Premium-Marke Pullman Hotels & Resorts, 2013 positionierte Accorhotels dafür den Brand neu, mit einem starken Fokus auf Kunst, Design und moderne Technologien. Die weltweit 123 Pullman-Betriebe setzen bei ihrer Bleisure-Vermarktung auf das Motto «Work hard, play hard» – damit sollen Businessreisende abgeholt werden, für die intensiv arbeiten und intensiv leben und geniessen zusammgehören, Stichwort Millennials. Im Hotelangebot spiegelt sich das etwa im «Business Playground by Pullman» wieder: Das Boardroom-Konzept wurde in enger Zusammenarbeit mit dem französischen Designer Mathieu Lehaneur entwickelt. Tagungstische sind hier als

Pokertisch gestaltet oder «curiosity boxes» an den Wänden sollen für Inspiration und Kreativität sorgen. Unter dem Begriff «Artist Playground by Pullman» stellen die Häuser ausserdem öffentliche Bereiche zur Verfügung, wo lokale Künstler und Designer ausstellen sowie in Live-Performances und Workshops mit den Gästen direkt in Kontakt kommen können – und umgekehrt. Der 2017 eröffnete 5-Sterne-Betrieb «Viu» im Mailänder Porta-Volta-Quartier nennt sich werbewirksam «das erste Hotel in Mailand, das sich dem Bleisure-Reisenden widmet.» Auf der Website gibt es sogar einen eigenen Menüpunkt namens Bleisure; dieser ist als erster Themenpunkt noch vor den Zimmern oder der Kulinaria aufgeführt. Der Aufenthalt im «Viu» wird als ein fließender Übergang von Arbeit und Freizeit vermarktet, etwa mit seiner Dachterrasse mit Tischen zum Arbeiten und Pool

zum Entspannen, Spa Treatments am dem Zimmer oder mit seiner Lage in Mailands In-Quartier mit vielen Bars und Restaurants. Nicht gleich als Bleisure-Hotel, aber mit einem entsprechenden Package zeigte sich das Park Plaza Victoria London als «Bleisure-bewusst»: So legte das Hotel ein Arrangement auf, bei dem Businessgäste ihren Aufenthalt für 120 Pfund pro Zimmer und Nacht ins Wochenende verlängern konnten – inklusive kostenlosem Upgrade und 3-Gang-Dinner für zwei Personen. Das sollte den Anreiz schaffen, dass auch die Partner der Businessgäste am Freitag nachreisen. Das Angebot galt in den Sommermonaten Juli und August, ab einer Mindestbuchung von zwei Nächten zwischen Montag und Donnerstag. sag

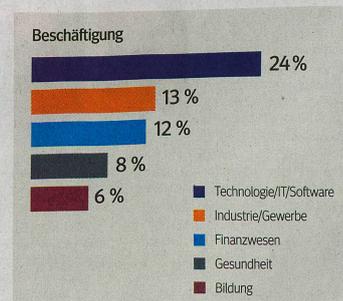
pullman.accorhotels.com
hoteltvilmilan.com
parkplaza.de

Dauer Wann verlängert wird



Am häufigsten werden Business-Trips von zwei bis drei Tagen verlängert, nämlich von der Hälfte der Reisenden.

Profil der Bleisure-Reisenden



Die meisten Bleisure-Reisenden, rund ein Viertel, stammen aus der Technologie- und IT-Branche. Quelle: Expedia Group Media Solutions

Fortsetzung von Seite 17

Nach dem Meeting die Region ...

auf eine hohe Dienstleistung.» Die 53 Zimmer sind während der Woche im Schnitt von zehn bis 15 Stammgästen belegt. Gerade bei ihnen funktioniert es gemäss Michaela-Maria Nazarek gut, eine Verlängerung oder Aktivitäten am Wochenende schmackhaft zu machen. «Wir haben einen grossen Anteil an langjährigen Mitarbeitenden, die wissen, welcher Gast welches Kissen mag oder wer um 6 Uhr früh einen Espresso schätzt. So kommt man ins Gespräch und kann aktiv auf die Events am Wochenende hinweisen.»

Diese Gäste würden auch mal ihre Partnerin oder ihren Partner mitbringen oder mit der Familie übers Wochenende bleiben. Als frühere Mädchenpension verfügt das Hotel über eine grosse Bandbreite an Zimmergrössen, was für Bleisure ebenfalls ein Vorteil sei: Wenn der Corporate-Gast zum Privatkunden wird, seien etwa die neu gestalteten kleineren Zimmer mit 140er-Betten beliebt; sie sind ideal für den Businessgast, aber auch für einen preissensibleren Gast am Wochenende, der keine grösseren, teureren Zimmer buchen möchte.

In Bern in die strategische Entwicklung aufgenommen

Auch in Bern ist Bleisure ein Thema: Bern Welcome hat es jüngst in seine strategische Entwicklung aufgenommen und den Hotels präsentiert. «Um die Wochenendauslastung zu steigern, sehen wir unter anderem grosses Potenzial gerade auch bei Kon-

gressgästen, die sowieso schon in Bern sind», sagt Max de Boer, Leiter Marketing bei Bern Welcome. So werden denn auch Kongresse vor externen Meetings und Sales in der Expedi-Umfrage als Hauptgrund für Bleisure-Trips (67 Prozent) angegeben. Karin Kunz, Direktorin im Kur-saal Bern, begrüsst die strategische Ausrichtung.

«Bern als Boutique-Stadt ist sehr attraktiv für Bleisure-Gäste.» Dazu komme, dass auch das Kongressgeschäft flexibler geworden sei: «Früher mussten Gäste aus dem Bereich Medizin oder Wissenschaft direkt zurück ins Büro. Heute sind auch in diesem Bereich die Arbeitsmöglichkeiten

viel mobiler.» Die Frage werde deshalb noch wichtiger, wie vor oder nach Kongressen, die meist unter der Woche stattfinden, zusätzliche Übernachtungen generiert werden können.

In Zusammenarbeit mit internationalen Kongress-Organisationen, wo spezifische Pre-Stay- oder Post-Stay-Preise üblich sind,

könnte gemäss Karin Kunz ein Hebel angesetzt werden. «Bei internationalen Gästen steht ausser Frage, dass sie Bleisure-affin sind. Die Frage, wie wir einen nationalen Kongress- zu einem Bleisure-Gast machen können, wird die grössere Herausforderung sein.»

«Die Frage ist, wie man den nationalen Kongress-Gast zu einem Bleisure-Gast macht.»

Karin Kunz
Kursaal Bern

Basel Tourismus Mit Basel Card und Gäste-Wifi Teil der Marketingstrategie

Bei Basel Tourismus ist das Bleisure-Segment Teil der Marketingstrategie: «Wir fokussieren dabei weniger auf Akquise, sondern auf Information vor Ort. Wenn die Gäste schon hier sind, sollen sie die Freizeitvorteile kennenlernen», sagt Christoph Bosshardt, Vizedirektor und Leiter Marketing und Verkauf. Im Januar 2018 wurde das Produkt Basel Card lanciert, die jeder Businessgast kostenlos beim Check-in erhält. Zu den Leistungen gehören 50 Prozent Rabatt in alle Museen, freie ÖV-Nutzung und Gäste-Wifi an diversen Hotspots. Die Gästebefragung nach einem Jahr zeigt positive Marketingeffekte: Die Karte wur-

de vom Businessgast im Schnitt zwar weniger eingesetzt als vom Freizeitgast, aber 35 Prozent seiner genutzten Leistungen lernte er durch die Basel Card überhaupt erst kennen. Bei den besser informierten Freizeitgästen lag dieser Anteil bei 20 Prozent. Ausserdem fanden 45 Prozent der Einlösungen durch Businessgäste nur dank der Karte statt; die Gäste gaben an, dass sie diese ohne die Karte nicht gemacht hätten. «Das zeigt uns: Das Potenzial ist da, dass Business mit Freizeit in Verbindung gebracht wird», so Christoph Bosshardt.

basel.com

Weniger Besucher an der FBK 2019

Die Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitierbedarf leidet an Besucherschwund. Nun will man die «FBK» erweitern und das «Forum» ausbauen. Dieses Jahr war hier kalorienreduzierte Patisserie ein Thema.

Weniger Betrieb an der 34. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitierbedarf: Im Vergleich zum Vorjahr konnte die diesjährige «FBK», die vom 17. bis 20. März in Bern stattfand, 15 Prozent weniger Besucher anziehen (19350 Besucher). Die Messeleitung prüft nun zusammen mit der Bernexpo AG die Erweiterung der Messe um neue Lebensmittelbereiche unter verstärktem Einbezug der Technologie- und Dienstleistungsanbieter. Die so angedachte «FBKplus» soll umrahmt werden von fach- und trendorientierten Veranstaltungen sowie Networking-Events und so noch mehr zum Branchentreffpunkt werden. «Das erfreuliche Besucheraufkommen im diesjährigen FBK-Forum bestärkt uns im eingeschlagenen Weg, den Besuchern verstärkt über das Messegeschäft hinaus mehr Informationen und Austauschmöglichkeiten zu bieten», erklärt Urs Wellauer, Messeverantwortlicher und Direktor des Schweizerischen Bäcker-Confitiermeister-Verbandes.

Am diesjährigen «FBK Forum» war neben dem Urgetreide der



In den Bernexpo-Hallen flanierten dieses Jahr an der FBK weniger Besucher.

Buchweizen ein grosses Thema. Buchweizen ist kein eigentliches Getreide, sondern zählt botanisch zur Familie der Knöterichgewächse. Nach Vorbild des «Mug Cake» demonstrierte man, wie ein glutenfreies Buchweizen-Sauerteigbrot in der Mikrowelle «gebacken» werden kann.

Stefan Bischof, Inhaber vom «g'nuss» in St. Gallen, zeigte am Forum eine neuartige Herstellungsmethode, dank welcher Patisserie mit weniger Fett, weniger Zucker und damit weniger Kalorien hergestellt werden kann. Trotzdem punkten diese Kreationen mit einem noch intensiveren Geschmack, leichter Konsistenz und einer besonders guten Verdaulichkeit. Den Beweis dafür lieferte der Patisserie den Fachbesuchern gleich im Direktvergleich: Zu degustieren gab es ein Produkt aus Mango nach klassischer Rezeptur gegenüber einer nach dem «B-Concept» hergestellten Kreation.

Zum zweiten Mal veranstaltete die Messe das «Rendez-vous FBK». Unter anderem stand der amtierende «Ambassadeur du pain et du chocolat 2018» André Lüthi, CEO der Globetrotter Group AG und gelernter Bäcker-Confitier, auf der Bühne.

Die nächste FBK findet vom 20. bis 23. Juni 2021 in Bern statt. Das Konzept der «FBKplus» wird im Herbst 2019 vorgestellt. gsg

swissbaker.ch

fbk-2019.ch

ANZEIGE

FEIERN SIE DIE RÜCKKEHR DES FRÜHLINGS!

Mehrweg-
Glasflaschen



Aktion
vom 8. bis
26. April 2019

Aktion gültig vom 8. bis 26. April 2019 bei Ihrem gewohnten Depositär auf alle 50 cl PET und 33 cl Dosen (Aktion 4+1), 6 x 1.5 L PET und Harssen 1.5 L PET und 33 cl Glasflaschen (Aktion 3+1), in Zitronen und Pfirsichgeschmack.

Seminar im Einklang mit der Natur?



Beliebt bei Firmen, die auf Nachhaltigkeit sensibilisiert sind: Snacks aus der Region, wie im «Seepark Thun» (L), Outdoor-Workshop (o.) oder Teamevent im Bio-Garten (u.) vom Hotel Lihn in Filzbach.

Immer mehr lassen sich Seminarhotels ökozertifizieren und reagieren damit auf eine steigende Nachfrage seitens Kunden. Der Prozess ist aufwendig, birgt aber Sparpotenzial.

FRANZISKA EGLI

Hoch über dem Walensee thront sie, die Denkwerkstatt, die bestechende Alternative zum konventionellen Seminarraum: Statt Flipchart und Marker gibts Stahlfertafeln und Kreide, statt Stühle in Reih und Glied ergonomische Glarus-Sitzbänke, statt Whiteboard die Farben der Natur satt und im Idealfall eine Sicht, atemberaubend schön und so weit das Auge reicht. Diese Denkwerkstatt ist eines von mehreren möglichen Outdoor-«Sitzungszimmern», wie sie in der Tourismusregion Glarus Nord bekommen und durch fünf umliegende Seminarhotels betrieben und genutzt werden.

Eines davon ist das Seminarhotel Lihn in Filzbach GL, das seinen Seminargästen selbst Teamevents im hauseigenen Bio-Garten anbietet, aber natürlich auch über herkömmliche Säle, Gruppenräume und Ateliers, ja, sogar Grotten verfügt, in denen sich je nachdem

Gruppen von zehn bis zu 120 Personen treffen können. Ob Indoor oder Outdoor, eines steht bei ihnen seit Jahren im Fokus: Die Nachhaltigkeit – und das immer mehr, zeigt das Engagement des Traditionsbetriebes, welches von Ibox Fairstay mit «Platinum», der höchsten von vier Stufen, ausgezeichnet wurde.

Das Schweizer Gütesiegel für Nachhaltigkeit begleitet und zertifiziert hiesige Beherbergungsbetriebe im Sinne der Corporate Social Responsibility, also der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung, die auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft basiert, und zeigt anhand von Berechnungen und Analysen Verbesserungsmöglichkeiten auf.

Schweizweit haben bereits über 60 Betriebe – Hotels, Hostels, Kliniken – die tief greifende Analyse in den Bereichen Management, Ökologie, Regionales, Soziales und Finanzen vorgenommen und die Möglichkeit zur Zertifizierung genutzt.

Bei jedem Entscheid spielt der nachhaltige Gedanke mit

Darunter befinden sich immer mehr auch Seminarhotels, die ihr Engagement in einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept bündeln – zumal zu ihrem Kundensegment auf Nachhaltigkeit sensibilisierte Firmen gehören, die nicht nur Wert auf eine schöne

Lage und gute Infrastruktur legen, sondern eben auch auf eine der Wertschöpfungskette entsprechende, enkeltaugliche Haltung. Tatsächlich dient dem Seminarhotel Lihn, zu dem auch die sozialtherapeutische Institution Menzihuus mit Werkstätten wie Wäscherei, Bäckerei und Biolandwirtschaft gehört, die Auszeichnung nicht nur als Bestätigung, dass sie seit Jahren auf dem richtigen Weg sind, sondern auch als Marketingtool. «Der Seminarmarkt ist derzeit stark umkämpft, in ihn wird enorm viel investiert. Umso wichtiger war es uns, uns noch klarer positionieren und da-

mit von anderen Mitbewerbern abheben zu können», betont Hoteldirektor Urs Brotschi, der im Seminarbereich Firmen wie WWE, Ecos, die ETH, aber auch Banken zu seinen Kunden zählt. Entsprechend wurde sukzessive in den Betrieb investiert, der über 30 3-Sterne- (mit einer Seminarauslastung von 60 Prozent) und 15 1-Stern-Zimmer (Seminarauslastung: 40 Prozent) verfügt: in Warmwasser und Heizenergie aus lokalen Dachschmelzen, in begrünte Dachflächen, in Mayaprodukte für Reinigungs- und Waschmittel, in regionalen Einkauf. Bei jedem Entscheid spielt der nachhaltige Gedanke eine zentrale Rolle, und das bis ins Detail. «Da liegen Plastikbecher als Zahngläser auf dem Zimmer einfach nicht

mehr drin», fügt Brotschi als Beispiel an – notabene ein Hinweis eines Mitarbeitenden. Überhaupt sei ein Projekt wie Umweltmanagement nicht einfach Chef-sache, sondern betreffe und verbinde das ganze Team, hat Brotschi erfahren, was auch auf anderen Ebenen zum Vorteil wird: «Das Engagement gibt der Arbeit noch mehr Sinn und ist beste Mitarbeiterbindung.»

Das Personal sensibilisieren steht denn auch zuoberst auf Lars Guggis Liste, der bei seinem Antritt als Direktor des Seminar- und Konferenzdeserte in Olten von seinem Vorgänger den Ibox Fairstay-Zertifizierungsantrag übernommen hat. «Ein tolles wie wichtiges Thema, gerade im Seminar-Bereich», betont er. Noch aber steht er am Anfang des Prozesses, und in einem ersten Schritt geht es ihm darum, mit Verantwortli-



chen aus jedem Bereich eine Gruppe zu bilden, um dann alle Abläufe erst mal evaluieren zu können. Dass da nun viel zusätzliche Arbeit auf sie wartet, aber auch viel Sparpotenzial schlummert, ökologisch wie ökonomisch, liegt für Guggi auf der Hand: «Wir haben Seminare von bis zu 500 Gästen, die meist an Buffets verpflegt werden. Allein Foodwaste ist in unserem Bereich ein riesiges Thema, da werden wir neue Lösungen finden müssen.» Auch schwebt ihm eine Seminarpauschale zur CO₂-Reduktion vor. Bis Mitte Jahr, so sein Plan, möchte er den Antrag einreichen können.

Was der Seminar-Gast wünscht, gilt nicht für den Gourmet-Gast

Wie unterschiedlich die Herausforderungen bezüglich Nachhaltigkeit sein können, zeigt auch das Beispiel Congress Hotel Seepark in Thun, dem 4-Sterne-Superior-Haus an schönster Thunersee-Lage, mit 17 Seminarräumen und mit «Ibox Fairstay Silver»-ausgezeichnet: «Prozesse wollen im gehobenen Segment sorgfältig angegangen werden. Der Gast darf nicht das Gefühl haben, es werde auf seine Kosten gespart. Das ist immer wieder eine Herausforderung», erklärt Thomas Böhl, Stellvertretender Direktor. Das zeigt sich etwa in der Kulinarik: Während im mit 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Restaurant der Terroir-Gedanke im Fokus steht und somit nicht gänzlich alle Produkte aus der Umgebung kommen, so achten sie im Seminar-Bereich besonders darauf, regional zu sein. «Was der Seminar-Gast wünscht, gilt nicht unbedingt für den Gourmet-Gast», zeigt Böhls Erfahrung.

Dennoch haben sie im Laufe der Jahre unzählige Erneuerungen angebracht, etwa von Heizöl auf Gas und auf LED-Beleuchtung umgestellt, wo nicht Sparlampen zum Einsatz kommen. Oder das an Workshops gereichte Mineralwasser: Statt der üblichen Einweg-Halbliterflaschen gibt es im «Seepark» vorab Ein-Liter-Glasflaschen. «Dadurch konnten wir nicht nur die Anzahl angelegener Flaschen deutlich minimieren. Es spart auch Arbeitsaufwand», zeigt sich Böhl erfreut über die Idee, die auch in diesem Fall von einem Mitarbeitenden stammt. Überhaupt wird in dem 91-Zimmer-Betrieb viel in gute Arbeitsbedingungen und Mitarbeiter-schulungen investiert. «Zufriedene Gäste gibt es nur mit motivierten Mitarbeitenden, die uns lange erhalten bleiben und bestens über Kunden und ihre Gewohnheiten Bescheid wissen. Das ist im Seminarbereich ein ganz zentraler Punkt, der enorm von wiederkehrenden Gästen und wiederkehrenden Events lebt.»

«Uns war wichtig, uns noch klarer zu positionieren und von anderen abzuheben.»

Urs Brotschi
Seminarhotel Lihn, Filzbach GL

chend wurde sukzessive in den Betrieb investiert, der über 30 3-Sterne- (mit einer Seminarauslastung von 60 Prozent) und 15 1-Stern-Zimmer (Seminarauslastung: 40 Prozent) verfügt: in Warmwasser und Heizenergie aus lokalen Dachschmelzen, in begrünte Dachflächen, in Mayaprodukte für Reinigungs- und Waschmittel, in regionalen Einkauf. Bei jedem Entscheid spielt der nachhaltige Gedanke eine zentrale Rolle, und das bis ins Detail. «Da liegen Plastikbecher als Zahngläser auf dem Zimmer einfach nicht



Im Kongresshotel Arte in Olten gibts Seminare mit Buffets für bis zu 500 Gäste. Da ist Foodwaste ein grosses Thema. Bilder zvg

Ibox Fairstay Label für Nachhaltigkeit mit Netzwerktag

Ibox Fairstay ist das Schweizer Gütesiegel für Nachhaltigkeit, das Beherbergungsbetriebe zertifiziert. Die Beratung, Begleitung und Auszeichnung kostet je nach Umsatz ab 2900 Franken und beinhaltet die fünf Dimensionen Management, Umwelt, Regionale Verankerung, Soziales, Finanzen & Markt. Anhand von Berechnungen und Analysen werden Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt. Es gibt die Auszeichnungen Bronze, Silber, Gold, Platin. Nach drei Jahren wird der Betrieb rezertifiziert. Am 4. Juni 2019 bietet Ibox Fairstay in der Umwelt Arena Spreitenbach einen Weiterbildungs- und Netzwerktag für Hotel- und Gastro-Betriebe, die sich für eine nachhaltige Betriebsführung einsetzen.

iboxfairstay.ch



Anita Gschwind
«Selbst ein Give-away kann nachhaltig sein.»

Geschäftsführerin
Ibox Fairstay

Anita Gschwind, die Nachfrage nach nachhaltig geführten Seminarhotels steigt. Können Sie das in Zahlen fassen? Ich kann nur wiedergeben, was mir die Betriebe melden: dass sie vermehrt von Stammkunden gefragt werden, inwiefern sie nachhaltig unterwegs sind. Oder anders gesagt: dass beim Kriterienkatalog von Auftraggebern immer mehr auch das Thema Nachhaltigkeit auftaucht. Dies bedeutet, dass ein Seminarhotel natürlich mit schöner Aussicht und modernster Technik, mittlerweile aber auch mit einem ganzheitlichen Konzept punkten und sich von anderen abheben kann.

Das Seminarhotel Lihn betont den Marketingaspekt. Wie wichtig ist der?

Sehr wichtig, und das spüren besonders Häuser wie das «Lihn», das auch auf soziale Integration, auf Ausbildungsplätze oder einen eigenen Garten setzt, das also Nachhaltigkeit auf allen drei Säulen

– Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft – lebt, immer mehr.

Sie begleiten die Hotels durch den Prozess. Was fällt da auf? Dass jedes vermeintliche Detail zählt wie: Ist die Pausen- oder Mittagsverpflegung saisonal oder gar regional mit Hinweisen zu nahen Produzenten? Wird Glas statt Plastik verwendet? Wird selbst beim Zvieri-Kaffee möglichst wenig Abfall produziert? Selbst bei Give-aways lohnt es sich, auf Regionalität und Wertigkeit zu achten. Aber auch: Wie ist die Heizung im Raum eingestellt, wie wird gelüftet? Dies alles trägt viel zu einem Gesamtbild bei, das der Gast von heute, der mittlerweile so sensibilisiert ist, sofort registriert.

..., was sich auch betriebswirtschaftlich lohnt?

Und wie! In vielen Bereichen steckt viel Sparpotenzial. Unser Massnahmenkatalog zeigt den Betrieben nicht nur auf, wo sie stehen, sondern auch, wie sie

sich verbessern, sprich: wo sie Kosten sparen können.

Was beobachten Sie: Wohin zielt die Nachhaltigkeit in der Hotellerie generell?

Grosses Potenzial orten wir bei den Mitarbeitenden. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, müssen Aspekte wie Jahresarbeitszeiten, Überzeitenregelung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf überarbeitet werden. Auch das ist Teil der Nachhaltigkeit. Dann gilt es, den Gast und seine Bedürfnisse wahrzunehmen und gegenüber Lieferanten und Produzenten eine klare Haltung einzunehmen. Und nicht zuletzt geht es darum, die Einwohner in den ganzen Prozess mit einzubinden – mit Arbeitsplätzen, die geschaffen, mit Produkten, die verwertet, mit Traditionen, die das ganze Jahr über und nicht nur während zweier Saisons gelebt werden. Denn erst wenn es der Bevölkerung wohl ist, ist es letztlich auch dem Gast wohl. fee

Standort ist nicht das Wichtigste

Am stärksten wird der Zimmerpreis durch Zimmerbelegung und -grösse bestimmt. Relevant ist auch die Ausstattung des Hotels. Weniger wichtig dagegen die Lage

GUDRUN SCHLENZKE

Gleiche Lage, gleicher Hoteltyp - trotzdem ganz anderer Zimmerpreis? Das kann gut sein, wie eine neue Untersuchung von Wüest Partner zeigt: Das Immobilienbewertungs-Unternehmen hat erstmals ermittelt, welche Faktoren die Unterschiede bei Schweizer Hotelzimmerpreise erklären. Mittels Daten der Internetplattform booking.com, der Schweizer Hoteldatenbank und verschiedener Lageratings der Wüest Partner AG entwickelte man ein sogenanntes hedonisches Preismodell, welches die Bedeutung der verschiedenen Hotel- und Lageeigenschaften - unter sonst gleichen Bedingungen - für die Zimmerpreise quantitativ abbildet.

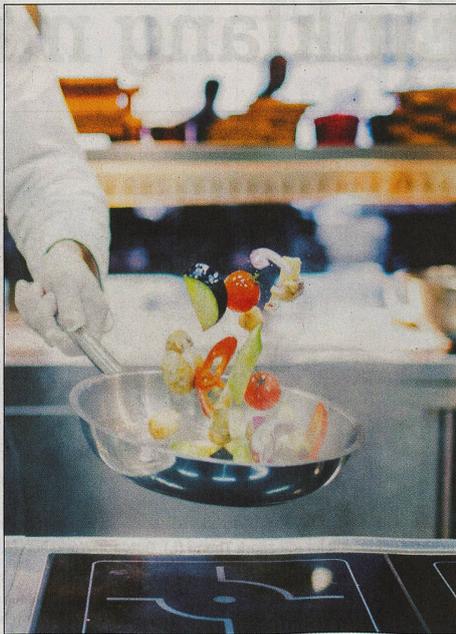
Das teure Hallenbad hat eine Preiswirkung von lediglich 5 Prozent

Den grössten Einfluss auf den ausgedehnten Zimmerpreis eines Hotelzimmers hat die Belegung: Wird das (Doppel-)Zimmer mit Doppelbelegung verkauft, so liegt der Zimmerpreis um rund ein Fünftel höher (siehe Tabelle). Diesen Preiseffekt macht sich vermutlich die wachsende Zahl der Anbieter von Mehrbettzimmern zu Nutze. Verfügt das Zimmer über 10 Prozent mehr Fläche, steigt der Zimmerpreis immerhin noch um 7,7 Prozent. Deutlich tiefer der Einfluss der Saisonalität, zumindest beim betrachteten Zeitraum: An einem Wochenende in der Sommerhochsaison liegt der Zimmerpreis lediglich 3,8 Prozent höher als Anfang März. Insbesondere wird der Preis je-

doch über die Hotel- und Zimmerausstattung bestimmt: Die Höhe des Zimmerpreises hängt davon zu fast einem Drittel ab. Als preisrelevant führt die Studie von Wüest Partner dabei die folgenden Ausstattungsmerkmale auf: Im Zimmer sind es die Minibar, eine etwaige Kücheneinrichtung, die Kaffeemaschine, die Terrasse oder der Balkon. Im Gesamthaus das Restaurantangebot, ob ein Schwimmbad vorhanden ist und ob die Gäste ein Wellness- und Sportangebot nutzen können. So kostet ein Zimmer in einem Hotel, das über ein Restaurant mit Terrasse und Aussicht verfügt, 10,6 Prozent mehr als in einem Betrieb ohne diese «Features». Das Vorhandensein eines Hallenbads führt zu einem 5 Prozent höheren Zimmerpreis und ein Wellnessbereich lässt den Preis um 3,5 Prozent ansteigen. Dass Minibar und Kaffeemaschine im Zimmer so einen grossen Preiseffekt haben, liegt vermutlich daran, dass dann das Niveau der Zimmerausstattung insgesamt auch deutlich höher ist.

Die Zahlen zeigen auch: Wer ein Hotelrestaurant anbietet, kann seine Zimmer teurer verkaufen als der Kollege, der auf ein Hallenbad setzt. Auch wenn die Gastronomie unter dem Strich weniger rentabel ist als das Logement, so verhilft sie Letzterem doch zu deutlich besserem Umsatz.

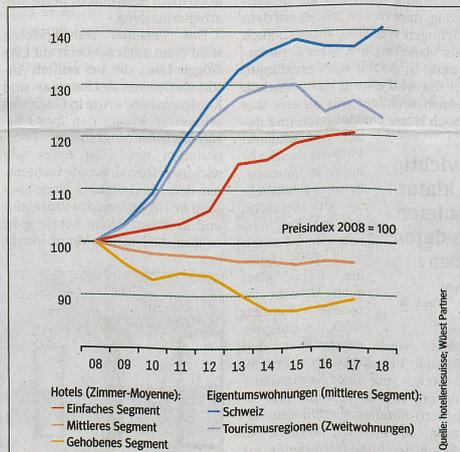
Die Preiseinflüsse verlaufen jedoch nicht zwingend vollends unabhängig voneinander. Hinter dem höheren Preis, den beispielsweise ein Wellnessbereich gene-



Mit einem Restaurant im Haus lässt sich ein markant höherer Zimmerpreis verlangen. Selbst wenn alle anderen Faktoren möglichst konstant gehalten werden.

istock

Preisplus bei Budgetzimmer + Wohnung



Hotel Was den Zimmerpreis bestimmt

	Relative Bedeutung	Preiseffekt
Zimmergrösse, Belegung, Saisonalität 38.0%		
Pro 10% mehr Zimmerfläche		7.7%
Pro 100% mehr Personen im Zimmer		21.9%
Reisezeit: Juli im Vergleich zu März		3.8%
Hotel- und Zimmerausstattung 29.0%		
Restaurant mit Terrasse und Aussicht		10.6%
Pro zusätzlichem Wellnessangebot		3.5%
Minibar, Kaffeemaschine		14.6%
Weitere Faktoren: Fitness-, Schwimm-, Restaurationsangebote etc.		
Services und Gästebewertungen 20.0%		
24-Stunden-Service (Check-in/-out, Zimmerservice)		7.6%
1% höheres Rating auf Booking.com		1.7%
Zimmerpreis vom Typ «non refundable»		-9.5%
Weiterer Faktor: Kostenfreies WLAN (geringer, aber positiver Preiseinfluss)		
Lagefaktoren 13.0%		
10% mehr Logiernächte an derselben Destination		1.0%
10% mehr Sonnenstunden pro Jahr		1.7%
10% mehr Restaurants innerhalb von 10 Minuten		0.2%
Weitere Faktoren: Aussicht, Wanderwege, Gemeindetyp, Höhenlage etc.		

Lesebeispiel: Ein Zimmer in einem Hotel, das über Restaurant mit Terrasse/Aussicht verfügt kostet 10,6 % mehr. Quelle: Wüest Partner

riert, können weitere Angebote und Services stehen, wie Therapieangebote oder Erholungsbeiräte, die nicht direkt deklariert sind und gemessen werden.

Zu einem erstaunlichen Resultat kommt die Studie hinsichtlich der Bedeutung des Standorts: Unter den vier Hauptdeterminanten weist die Lage des Hotels mit 13 Prozent Anteil an der Preiswirksamkeit die tiefste relative Wichtigkeit auf. Die Studienautoren erklären dies aus Immobiliensicht mit dem tieferen Anteil des Landes am Gesamtwert eines Hotels. Als Variablen für den Lagefaktor wurden zum einen das kommunale Zimmerangebot und die Logiernächtezahl in der jeweiligen Gemeinde berücksichtigt. Die Annahme dahinter: Der Zimmerpreis liegt umso höher, je mehr Logiernächte in einer Gemeinde generiert werden, denn umso höher scheint die Nachfrage an diesem Standort. Andererseits flossen geografische Lage-merkmale wie beispielsweise Höhenlage, Sonnenstunden, Aussichtslage und Anzahl Restaurants in unmittelbarer Gehdistanz in das Modell ein. Die viel beschworene Lage scheint also nicht alles zu sein. Mit attraktiver Ausstattung oder guter Bewertung auf

den Online-Kanälen lässt sich eine weniger gute Lage wohl durchaus wettmachen. Erzielt doch ein um 1 Prozent höheres Rating bei booking.com mit 1,7 Prozent einen überproportionalen Effekt auf den Zimmerpreis.

Das Hotelzimmer ist günstiger als die eigene Ferienwohnung

Verglichen hat die Studie auch Hotelzimmerpreise mit den jährlichen Haltungskosten einer 75-m²-Eigentumswohnung. In zahlreichen Tourismusregionen im Kanton Graubünden sowie am Genfersee und in Zürich könnte man über ein halbes Jahr im Hotel leben, «und das wäre immer noch günstiger, als eine Ferienwohnung zu haben», heisst es. Eine Ferienwohnung wird wohl auch in Zukunft nicht günstiger: Im Gegensatz zu den Hotelzimmerpreisen steigen die Preise für Eigentumswohnungen immer weiter. Entscheidenden Einfluss auf den Vergleich hat allerdings, ob die Ferienwohnung vermietet ist oder nicht.

Das «Immo-Monitoring 2019/2» mit vielen weiteren Ergebnissen ist ab 9. April zu beziehen bei Wüest Partner AG, Zürich.

wuestpartner.com

ANZEIGE

MIT AMERICAN EXPRESS MEHR GÄSTE GEWINNEN

Profitieren Sie von kostenloser Werbepresenz bei mehr als 500 000 kaufkräftigen American Express Karteninhabern – jeder davon könnte Ihr neuer Gast sein.

Ist Ihr Hotel das perfekte Basislager für Wanderfreudige? Ein Zwischenstopp in Ihrem Restaurant ein Must für müde Beine und durstige Kehlen?

Dann machen Sie mit einem attraktiven Angebot für unsere Wanderkampagne 2019 auf sich aufmerksam!

Sichern Sie sich jetzt Ihre kostenlose Werbepresenz auf www.americanexpress.ch/selects – und steigern Sie so Ihre Direktbuchungen. Senden Sie Ihr Spezialangebot bis 30. April 2019 mit unserem Flyer in dieser «htr hotel revue»-Ausgabe ein oder kontaktieren Sie uns via Telefon (+41 44 659 64 44) oder E-Mail (info.partner@swisscard.ch).

AMERICAN EXPRESS
SELECTS



Die Expertin weiss Rat

Die Sache mit der Zustellfiktion



Ursula Heggl Baldin ist Juristin bei der Hotela in Montreux. Sie beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Ich habe gegen eine Verfügung der AHV-Ausgleichskasse Einsprache erhoben. Der Einspracheentscheid wurde versandt, als unser Hotel in der Zwischensaison geschlossen war. Infolge Abwesenheit konnte ich den eingeschriebenen Brief nicht abholen. Das Gericht hat mir nun mitgeteilt, dass meine Beschwerde verspätet erfolgt ist. Wie ist dies möglich, obwohl ich sofort, nachdem ich vom Einspracheentscheid Kenntnis hatte, Beschwerde erhoben habe?

Antwort: Weil die Beschwerdefrist bereits zu laufen begonnen hat, bevor Sie vom Einspracheentscheid Kenntnis hatten. Infolge Ihrer Abwesenheit erhielten Sie von der Post eine Abholungseinladung. Auch wenn Sie die Sendung nicht wie vorgesehen innerhalb der sieben-tägigen Frist auf der Post abgeholt haben, gilt die eingeschriebene Postsendung in Ihrem Fall als am letzten Tag der Abholfrist zugestellt (sog. Zustellfiktion). Die 30-tägige Beschwerdefrist begann somit am Tag nach der (fiktiven) Zustellung. Die Zustellfiktion kommt zur Anwendung, weil es sich um ein laufendes Verfahren handelte. Aufgrund Ihrer Einsprache mussten Sie damit rechnen, dass die Ausgleichskasse einen Entscheid zusenden wird. Bei laufenden Verfahren empfiehlt es sich daher, jemanden zur Abholung von eingeschriebenen Sendungen zu bevollmächtigen.

Frage: Nach dem Ende der Wintersaison plane ich eine längere Reise. Ist es sinnvoll, wenn ich nach der Aufgabe meiner Stelle bei meiner Unfallversicherung eine Abredeversicherung abschliesse?

Antwort: Wenn Sie Ihre Arbeitsstelle aufgeben, sind Sie noch während 31 Tagen



Ein Brief gilt als zugestellt, auch wenn das Hotel nach der Saison zu ist. post.ch/Montage htr

ab dem letzten Arbeitstag für Nichtberufsunfälle weiterversichert. Ihre obligatorische Unfallversicherung bietet nun die Möglichkeit, das Risiko eines Nichtberufsunfalles während maximal sechs zusätzlichen Monaten zu versichern. Damit sind Sie während Ihrer Ferienreise – auch im Ausland – gegen Nichtberufsunfälle versichert. Die Abredeversicherung muss spätestens während der 31-tägigen Nachdeckungsfrist abgeschlossen werden.

Mehr Informationen auf www.abredeversicherung.ch

Frage: Anlässlich der letzten Arbeitgeberkontrolle in unserem Betrieb hat der Revisor Löhne für die vergangenen fünf

Jahre aufgerechnet. Neben den nachgeforderten Beiträgen wurden auch Verzugszinsen berechnet. Ist es üblich, dass Arbeitgeberkontrollen mit einem so grossen zeitlichen Abstand erfolgen?

Antwort: Die AHV-Ausgleichskassen organisieren die Kontrollen der Arbeitgeber nach den Kriterien, wie sie vom Bundesamt für Sozialversicherungen in einem Kreisschreiben festgelegt worden sind. Je nach Höhe der Lohnsumme werden die Arbeitgeber in Kategorien eingeteilt. Zudem wird die Kontrollfrist anhand von verschiedenen Kriterien festgelegt. Es werden das Ergebnis der letzten Arbeitgeberkontrolle, die Qualität des Personalwesens, die Qualität der Zusammenarbeit zwischen der Ausgleichs-

kasse und dem Arbeitgeber und unternehmensspezifische Kriterien berücksichtigt. Es gibt auch Fälle, in welchen eine Arbeitgeberkontrolle umgehend stattfindet. Dies, wenn ein Unternehmen aufgelöst und nicht durch eine andere Firma mit Aktiven und Passiven übernommen wird, wenn ein Wechsel der AHV-Ausgleichskasse erfolgt ist oder wenn über einen Arbeitgeber der Konkurs eröffnet oder von diesem ein Begehren um gerichtliche Nachlassstundung eingereicht wird. Beiträge können innert fünf Jahren nach Ablauf des Kalenderjahres, für welches sie geschuldet sind, durch Verfügung geltend gemacht werden. Es ist demnach korrekt, dass der Revisor die Löhne für die vergangenen fünf Jahre aufgerechnet hat. Was die Zinsen betrifft, schreibt das Bundesgesetz über die Alters- und Hinterlassenenversicherung den Ausgleichskassen vor, dass unter den von Ihnen geschilderten Umständen Verzugszinsen zu erheben sind. Daran ändert die Tatsache, dass eine Arbeitgeberkontrolle nur alle fünf Jahre erfolgt, nichts. Falls Sie feststellen, dass Sie auf eine vergangene Lohnzahlung keine oder nicht korrekte Beiträge bezahlt haben, melden Sie dies unverzüglich der Ausgleichskasse. So halten Sie die Verzugszinsen tief.

Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotelleresuisse. Sie betreibt sämtliche fünf Sozialversicherungen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full. hotela.ch

ANZEIGE



Polar kommt ins Paradies.

Polar Comestibles heisst neu Frischeparadies. Mehr Angebot für die Gastronomie mit den Ihnen vertrauten Ansprechpartnern und der gleichen Telefon-Nr. 061 717 92 40. frischeparadies.ch



FRISCHE PARADIES

Kühler Kontrapunkt

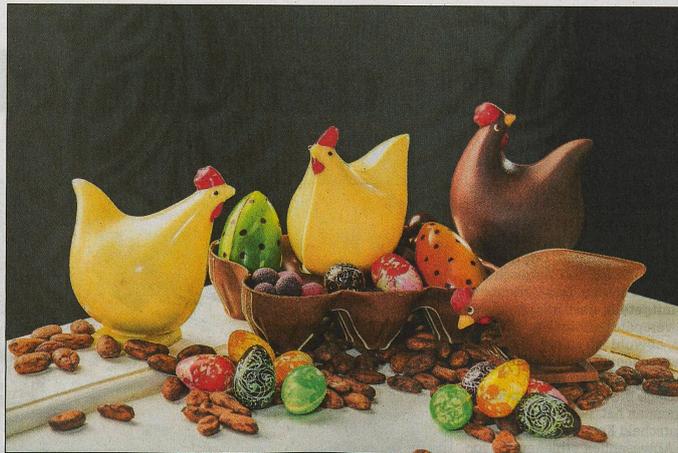


Ohne Kälte keine Erfrischung: Die ICE LOUNGE von KLAFS als wohlrig kaltes Highlight in jedem Spa.

Die Abkühlung gehört zum Saunabad wie die Kelle zum Eimer. Mit der ICE LOUNGE beweist KLAFS jetzt, dass es nun in allen Spa-Bereichen ganzjährig und auch ohne Zugang ins Freie lebende Kälte geben kann. Zentraler Blickfang und Quell der begehrteten Kälte ist der Eisbrunnen STALAGMIT, aus dem – wie der Name schon erahnen lässt – das Eis nicht von oben fällt, sondern langsam gewissermassen über sich hinauswächst. Ein kleines frostiges Spektakel, das beruhigt und natürlich dazu einlädt, sich die eine oder andere Eisblüte zu schnappen und der eigenen Abkühlung zuzuführen. Für zusätzliche «Coolness» im mehrfachen Wortsinn sorgt die bauliche Gestaltung der Lounge: Der auf 16°C heruntergekühlte Raum ist mit hinterleuchteten

Acrylglaselmenten ausgekleidet – in perfekter Eis-Optik, die sich sogar in den Sitzwürfeln und der Eisbrunnenverkleidung wiederfindet. Komplett wird die eisige Erfahrung mit dem auf Wunsch verbauten ATMOSPHERE by KLAFS, über dessen Screens in beeindruckend hoher Auflösung dramatische Naturaufnahmen in die Lounge gebracht werden können: Schneebedeckte Gipfel oder treibende Eisschollen – das wohlige Frösteln wird keine Grenzen kennen! Mit der ICE LOUNGE setzt KLAFS jedem zeitgemässen Spa-Bereich einen wahrlich coolen Akzent – und sorgt für ein nicht ganz alltägliches Spektakel, mit dem eine Anlage in Erinnerung bleibt.

www.klafs.ch



Ostern mit Casa Nobile: Haute Couture im Schokolade-Kleid

Während industriell gefertigte Osterhasen längst in den Läden stehen, werden Hasen, Hühnchen und Eier bei Casa Nobile erst in den Wochen unmittelbar vor Ostern kreiert. In der Manufaktur in Bätterkinden formen die artisti del cioccolato sie mit Grand-Cru-Couverture aus Bergheumilch und veredeln sie mit allerlei hochwertigen und natürlichen Zutaten. Danach kommen die exklusiven

Schoggi-Kreationen direkt in die beiden eigenen Läden in Bätterkinden und Bern sowie den Online-Shop. Weil sie da nicht über Wochen und Monate verweilen müssen, verlieren sie weder ihre intensiven Geschmacksnoten noch ihren knackigen Körper. Voll im Trend liegen die artisti del cioccolato der Casa Nobile mit ihrer neu geschaffenen Linie aus veganen Hasen und Eiern.

Für die spezielle Casa-Nobile-Couverture kauft Herstellerin Felchlin ausschliesslich Kakaobohnen «fair direkt» ein. Im Gegensatz zu anderen Labels werden diese Bohnen ohne Zwischenhandel beim Bauern vor Ort erworben und bezahlt. Für Casa Nobile ist dies Teil ihrer Bemühungen, im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln.

www.casa-nobile.ch

Beilagen – alles andere als nebensächlich

Getreideprodukte und Hülsenfrüchte bilden die ideale Grundlage für eine zeitgemässe Ernährung. Die an wertvollen Inhaltsstoffen reichen Nahrungsmittel sind nicht nur schmackhaft und bekömmlich, sondern sorgen dank ihrer Vielseitigkeit für willkommene Abwechslung und Kreativität in der Küche.

Neu erhalten Sie bei Hero glutenfreien Mais-Couscous. Der Mais-Couscous lässt sich schnell und einfach zubereiten. Er besticht durch seine schöne gelbe Farbe und ist sowohl für Salate wie auch typische warme Couscous-Gerichte perfekt geeignet.

Ideen für Rezepte finden Sie unter www.gastro.hero.ch/de/bonne_idee



Laura Loosli ist die beste Kochlernende der Schweiz

Das Finalistenfeld war dieses Jahr so spannend wie noch nie. Neun Kochlernende aus den verschiedensten Schweizer Regionen kochten um den Sieg bei «gusto19», dem Schweizer Kochlehrlingswettbewerb organisiert von Prodega/Growa/Transgourmet. Am Schluss entschied Laura Loosli vom Restaurant Panorama Hartlsberg in Steffisburg das Wettekochen für sich. Auf dem zweiten Platz landete Yanik Hartmann vom Seepark Thun. Dritter wurde Manuel Hofer vom Stadtpital Triemli in Zürich.

Kochlernende im 2. und 3. Lehrjahr aus der ganzen Schweiz hatten sich zuvor mit ihren Gerichten zum Motto «Vom Mittel-

meer bis in die Schweizer Berge» für «gusto» beworben. Nur die neun Besten bekamen die Möglichkeit, ihre Vor- und Hauptspeisen im finalen Wettekochen am 21. März in der Berufsschule Baden live zuzubereiten. Vier Frauen und fünf Männer standen sich hier gegenüber. Vier sind im 2. Lehrjahr, fünf im 3. Lehrjahr. Insgesamt drei Stunden hatten die Finalteilnehmenden beim Wettekochen Zeit zur Zubereitung ihrer Gerichte. Bewertet wurden sie dabei von zwei Jürs: Eine bewertete während des Wettekochens, eine zweite degustierte die Gerichte anschliessend anonymisiert.

www.transgourmet.ch/gusto

CAS TOURISMUSÖKONOMIE: Für Führungspersönlichkeiten von heute und morgen

Am 12. September 2019 startet erneut der Weiterbildungslehrgang «Certificate of Advanced Studies CAS Tourismusökonomie» der Universität Bern. Er befähigt die Teilnehmenden, eine Führungsposition im Tourismus zu übernehmen. Sie lernen, strategische Entscheide in einer vernetzten Welt zu fällen, Methoden und Instrumente des Tourismusmanagements anzuwenden 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 ihre Betriebe weiterzubringen.

Der CAS Tourismusökonomie führt zu einem anerkannten Abschluss der Uni Bern. Zudem kann er im Rahmen des EMBA in Marketing Management der Universität Bern angerechnet werden. Zugelassen sind Absolventen von Hochschulen oder Personen mit qualifizierter Berufserfahrung. Weitere Informationen an den nächsten Infoabenden vom 24. April oder vom 23. Mai 2019 um 19 Uhr an der Universität Bern oder unter www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch



Gartenmöbel im Retro-Look

Mit hochwertigen und bequemen Gartenmöbeln schaffen Sie Atmosphäre und sprechen neue Kundschaft an. Die Gartenmöbel-Trends 2019 gehen in Richtung Schnur- und Gurtengeflechte. Die exklusive Modellreihe Porto mit Schnurbestimmung verleiht dem Gartenstuhl den angesagten Retro-Charakter. Die patentierte, italienische Polyolefin-Faser wurde speziell für den Outdoorbereich entwickelt. Das Material ist resistent gegen Schimmel, Pilzbefall, Bakterien, Sonnenlicht, Feuchtigkeit, Chlor und Lebensmittelflecken. Zudem ist das Material vollständig recyclebar und schnelltrocknend. Geht es um die richtige Wahl von Terrassenmö-

beln, stehen Langlebigkeit und Funktionalität nebst Effizienz im Arbeitsalltag weit oben. Der Qualitätsunterschied zwischen Günstigmöbeln und hochwertigem Outdoormobiliar ist oft erst auf den zweiten Blick sichtbar. Nämlich dann, wenn die Gartenmöbel in hoch frequentierten Zeiten dem intensiven Einsatz im Gastronomiebereich standhalten müssen. Eine vorgängige Bedürfnisabklärung und Bemusterung vor Ort helfen, die optimalen Gartenmöbel zu finden. Schweizweit über 3500 Gastrobetriebe setzen bereits auf die Qualität von Hunn.

www.hunn.ch

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Redaktorinnen und Redaktoren:
Natalie-Pascalie Ailesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Grandjean/lg; Alexandre Caldara/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og;

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

Grafik:
Carla Barron/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Chantal Niklaus/cn (Praktikum)

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosniak (Verantwortliche); Anja Peverelli (Mutterchaftsurlaub); Ramona Schürch
Korrektorat: Paul Le Grand

Milestone Tourismuspreis
Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag
Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsdienst und Rubrikanzeigen:
Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Michael Müller (Leitung); Fiona Russo, Raoul Wyss, Yves Golaz (Westschweiz)
hotelljob.ch: Fiona Russo
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 794 (WEIMF/SW-Beglaubigung 2018)
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
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 96; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

Newsportal
htr.ch

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

STELLENINSERATE

Gesucht für die Sommersaison 2019

initiativer Koch / Jungkoch

Chalet-Hotel Schwarzwaldalp
3860 Meiringen
Tel. 033 971 35 15 / www.schwarzwaldalp.ch

Das Regionale Alterszentrum Schöffland AG sucht per 1. Mai 2019 oder nach Vereinbarung einen jungen dynamischen

Koch (m/w) als Souschef 100%

Das Stelleninserat und weitere Informationen finden Sie unter: www.razs.ch

Ahoi.Willkommen an Bord. Ab 1.Juni suchen wir

Chef de Partie

Jobcode hoteljob.ch: job8085063

Schiffrestaurant Wilhelm Tell
Vor Anker am Schweizerhofquai, 6006 Luzern
wilhelmteill@schiffrestaurant.ch

HOTEL-RESTAURANT
BRISTOL
hotel-bristol-saas-fee.ch

Wir suchen für unser familiäres Hotel, in bester Lage in Saas-Fee eine/n

**REZEPTIONIST/IN (D, E, F)
KOCH & SERVICE**

Auf Ihre Bewerbung freuen wir uns.
info@hotel-bristol-saas-fee.ch
www.hotel-bristol-saas-fee.ch

Bad Ragaz

Wir suchen für die Wiedereröffnung des Hotels/Restaurants Bellevue (vormals Hotel Bamb) auf ca. Juli 2019

- Serviceangestellte (Pensum nach Vereinbarung)
- Zimmermädchen/Reinigungsfrau
- Frühstücksbetreuung

Sind Sie eine engagierte, freundliche und flexible Person, erwarten wir gerne Ihre schriftliche Bewerbung.

Erika und Arnold Lobeck
Kirchgasse 18
7310 Bad Ragaz

Wir suchen

Mâitre d'hôtel

Jobcode hoteljob.ch: job7788389

Hotel Ermitage
Dorfstrasse 46, 3778 Gstaad-Schönried
+41 33 748 60 60, bewerbungen@ermitage.ch

COME AND WORK WITH US

Ab dem Sommer 2019 oder nach Vereinbarung suchen wir

Booking Manager -in / Events Suvretta Sports 100% in Jahresanstellung

Suvretta Sports School St. Moritz

Beschrieb

Du bist verantwortlich für die Disposition unserer Schneesportlehrer und die Korrespondenz/Kommunikation mit unseren internationalen Gästen. Ebenso gehören Beratung und Verkauf unserer Skischulleistungen im direkten Kundenkontakt, Verarbeitung und Buchführung der Tagesgeschäfte zu deinen täglichen Aufgaben. Im Gruppen und Event Bereich erstellst du Offerten für grössere und kleinere Anlässe und übernimmst die Koordination bis hin zur Umsetzung.

Unsere Voraussetzungen

Für unsere anspruchsvolle Kundschaft suchen wir eine Reservationsspezialistin mit Freude am Verkauf, Umsetzungskraft, Flair im Umgang mit Menschen sowie Sprachkenntnissen in Deutsch, Englisch und Italienisch. Du bist kontaktfreudig, hast Organisationstalent und bist eine ausgeglichene und positive Persönlichkeit. Leistungsbereitschaft gehört ebenso zu Deinen Fähigkeiten wie vorzugsweise bereits Erfahrung im Schneesport- und Event Bereich.

Wir bieten

Optimale Einarbeitung, zeitgemässe Anstellungsbedingungen, eigenverantwortliche Tätigkeit in einem dynamischen Umfeld, gegenseitige Unterstützung in unserem erfahrenen Team.

Haben wir Dein Interesse geweckt? Wir freuen uns auf Deine vollständige Bewerbung per Mail. Gerne stehen wir für weitere Auskünfte zur Verfügung.

Suvretta Sports School AG

Patrik Wiederkehr
Tel: 081 836 61 61
patrik@suvretta-sports.ch
www.suvretta-sports.ch



«Auch in einem Familienbetrieb fördert der L-GAV den Zusammenhalt.»

Sebastian und Sonja Schmid, Gastgeber im Hotel Glocke Reckingen

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Wertschätzung

STELLENINSEERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
GeschäftsführerIn	PermServ AG	ZH	job7976269
Mitarbeiter/in im Kaderteam	Theater Basel	BS	job7949769
Geschäftsführer	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job7945049
Leitung Gastronomie und Hotellerie	Seeburg	B O	job7944357
Stv. GeschäftsführerIn	PermServ AG	BS	job7925550
It. sprechende/r Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	BE	job5347180

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Betriebsmitarbeiter 80 %	SV Group	BE	job7974961
Human Resources Supervisor	PermServ AG	ZH	job7945778
Quereinsteiger als Kundenberater 80-100%	search-group.ch ag	BE	job7927793
Client Advisor 80-100%	search-group.ch ag	BE	job7927573
Sales Consultant	Adia Switzerland	O-CH	job7923209
Assistant Markets	Interlaken Tourismus	B O	job7921337
Fachspezialist Accounting	SV Group	ZH	job7734277
Sales Manager	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job7730929
Seminar- & Eventkoordinator/in	Hotel Sempachersee	LU	job7683141
Assistenz Delivery	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job7308381
Sales Manager FIT & Medical	Deltapark AG	B O	job7204072
Eventplaner 80 - 100%	Hotel Seeburg	LU	job7059074
HR Berater/-in	HRMaker GmbH	ZH	job7058621
Sales Manager 80 %-100 %	Catering acasa	D-CH	job6131343
Sales Manager	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job4221160

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Masseur/in als Stv. der Geschäftsführerin	HRMaker GmbH	Z-CH	job7979746
Spa Therapist	Alex Lake Zurich	D-CH	job7888623
Masseurin 80-100%	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job7849262
Masseur/-in 10-40%	HRMaker GmbH	ZH	job7814955
Masseur / Kosmetiker	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	D-CH	job7655162
Spa Supervisor	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job7398523
Director of Spa and Recreation	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job7316867
Mitarbeiter/in Kosmetik und Massage	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job7210027
Leitung Massage & Kosmetik	Deltapark AG	B O	job7184103
Kosmetiker	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job6132281
Fitness-Trainer	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job4430629
Masseur	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4172883

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Rezeptionist 80-100 %	Boutique-Hotel Schlüssel	Z-CH	job7981828
Guest Service Agent	Bürgenstock Hotels AG	LU	job7976487
Mitarbeiter Réception 80-100%	Birdland Hotel AG	Z-CH	job7951664
Front Office LeiterIn	PermServ AG	D-CH	job7946030
EmpfangsmitarbeiterIn Réception	PermServ AG	ZH	job7945383
RéceptionistIn	cv-cloud.ch	BE	job7818316
Réceptionist(in)	Bever Lodge	GR	job7628287
Nachtportier im Stundenlohn	Jugendherberge Luzern	LU	job7625792
Rezeptionist/In 30% - 50%	Hotel Helmhaus	ZH	job7625596
Rezeptionistin	Adecco Human Resources AG	ZH	job7624685
Chef de Réception	Adecco Human Resources AG	ZH	job7624676
Réceptionist/in 40%	Hotel Bellevue	LU	job7517103
Rezeptionsleiterin	Hotel Kreuz	B O	job7123139
Rezeptionistin	Hotel Casa Berno	TI	job7006792
Réceptionist/in 20%	Hotel Bellevue	LU	job6987080
Réceptionist/in	Hotel Hermitage	LU	job6881985
Rezeptionist	Adecco Human Resources AG	BE	job6707472
Mitarbeiter/in Guest Relation	Focus Hotel	Z-CH	job5829913

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pâtisier	Hotel Seepark AG	BE	job7702563
Commis Pâtissier	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7127484
Patissier	Adecco Human Resources AG	BE	job6294750

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Chef de Partie	Grand Casino Luzern AG	D-CH	job7978406
Chef de partie	Hotel Schweizerhof Zürich	ZH	job7976805
Thailändische Köche	Gebrüder Knie AG, Himmapan Lodge	ZH	job7976337
Chef de Partie	Hofrestaurant Schällennursli	BS	job7971222
Chef de Partie	Restaurant Schiff GmbH	LU	job7971169
Küchenchef	Restaurant Schiff GmbH	Z-CH	job7970953
Koch/Chef de Partie	Ibiscus Betriebs AG	ZH	job7970818
Commis de cuisine (EFZ)	Seehotel Sternen Horw	LU	job7953315
Koch (m/w) 80 - 100%	Restaurant & Bar Havana	SO/AG	job7949908

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

Jungkoch / Chef de Partie	Löwen Meilen	ZH	job7949802
Koch	Restaurant Schwendelberg	Z-CH	job7949652
Chef de Partie Tournant	Hotel Kreuz	B O	job7375335
Diätköchin/-koch 80-100%	Hirslanden Bern	BE	job7343527
Thai-Koch	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job7235670
Jungkoch	Restaurant Burehuus	B O	job7184064
Küchenhilfe 80-100%	Restaurant Burehuus	B O	job7183020
Commis de cuisine Saucier	Deltapark AG	B O	job7182757
Commis de Cuisine	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7127360
Chef de Partie	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7125927
Chef de Partie	HRMaker GmbH	ZH	job7058763
Jungkoch / Jungköchin	Adecco Human Resources AG	BE	job3979888

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Serviermitarbeiter/in	China Restaurant Li Tai Pe	LU	job7980797
Service-Fachfrau (50-100%)	Eienwäldli AG	Z-CH	job7978504
Commis de Rang / Servicemitarbeiter	See- und Seminarhotel Flora Alpina	Z-CH	job7978254
F&B Manager	PermServ AG	ZH	job7976429
Chef de Service	Adecco Human Resources AG	ZH	job7733975
Servicemitarbeitende/er	search-group.ch ag	BE	job7733437
Teamleiter/in Service 80%	Logisplus AG	BE	job7731739
Chef de Rang	Hotel Bernerhof	B O	job7730968
Servicemitarbeiter-Chef de rang	Hauser's Hotel Restaurant Confiserie	GR	job7707994
Chef de Service	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job7705731
Servicemitarbeiter/in	Hotel Seepark AG	BE	job7702496
Chef de Service	Restaurant Egghölzli	BE	job7701709
Servicemitarbeiter	Restaurant/Bar Bloom	ZH	job7700502
Chef de rang	Seminar- und Wellnesshotel Stoons	D-CH	job7656129
Restaurationsfachfrau/-mann	Salzano Hotel - Spa - Restaurant	B O	job7655609
Restaurantmanager	SV Group	BE	job7654526
Gastgeberpersönlichkeit	Adecco Human Resources AG	O-CH	job7654454
ServicemitarbeiterIn 70-100%	Hotel Adler	ZH	job7650957
Cafeteriaverantwortlicher	SV Group	BE	job7624807
RestaurantleiterIn	Adecco Human Resources AG	SH	job7624667
Teammitglied Service	Bad Bubendorf Hotel	BS	job7622642
Gastronomie-Leitung	Milchmanufaktur Einsiedeln	Z-CH	job7622006
Bistromitarbeitende	gastro-sear.ch	BS	job7621887
Food Runner	Ospena AG	ZH	job7621289
Leiter Bankettservice	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job7430440
2 Betriebsmitarbeiter Aushilfe	SV Group	ZH	job7401506
Service Mitarbeiter	Hotel Kreuz	B O	job7375561
Leiter Catering 80-100 %	SV Group	BE	job7343428
Chef de Rang	Schweizerhof Bern	BE	job7239650
Barmitarbeiter	Deltapark AG	B O	job7182953
Restaurantleiter	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7128108
Host/Hostess 50%	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7128061
Barkeeper	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job6304380
Restaurantleiter	Adecco Human Resources AG	BE	job5984463
Chef de Rang	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job5455633
Restaurantleiter	Kappeler Gastro AG	GR	job5329397
Barista 60-100 %	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job4758847
Restaurantleiter	Adecco Human Resources AG	BE	job4661225
Service-Aushilfe Bankett	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job4430649
Aushilfen im Bankett-Service	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job3522389
Chef de Rang	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job2405122

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Etagengouvernante	Adecco Human Resources AG	O-CH	job7974813
Hauswirtschaftlicher Mitarbeiter	SV Group	BE	job7948526
Hausangestellte	Seehotel Sternen Horw	LU	job7814476
Reinigungsmitarbeitende	gastro-sear.ch	BE	job7788871
2. Gouvernante	HLS Hotels & Spa AG	BE	job7788531
Hotelfachfrau (EFZ)	Domino Gastro AG	ZH	job7788123
Camierista ai piani / Lingerista	Hotel Cacciatori	TI	job7009841
Room Attendant	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job6497570
Portier Sommersaison 40%	Hotel des Balances	LU	job6391979
Portier	Hotel Monopol Luzern	LU	job5347039

Pflegeberufe

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Fachfrau/mann Gesundheit 80-100 %	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7056980

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Fachfrau/-mann Betreuung Kind 80-100%	Hirslanden AG	BE	job7923454
ICT System Engineer	SV Group	ZH	job7923247
Betriebsselektiker/Elektromonteur	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job7886371
Mitarbeiter/in Kinderbetreuung (Aushilfe)	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job7815088
Facility Manager	Hotel Seepark AG	BE	job7702375
IT Supporter	SV Group	ZH	job7343509



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

IMMOBILIEN

Wir suchen

Chef de Réception w/m
Jobcode hoteljob.ch: job7788297

Hotel Ermitage, Dorfstrasse 46
3778 Gstaad-Schönried, +41 33 748 60 60
karin.bigler@beatusermitage.ch

Wir suchen

Fachberater Hotel/Rest. w/m
Jobcode hoteljob.ch: job7762731

G.Bianchi AG
Allmendweg 6, 5621 Zufikon
nicole.careri@bianchi.ch

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir arbeiten auf Erfolgsbasis

Wir verkaufen – vermieten – suchen
für Sie diskret Hotels u. Restaurants

Wir erarbeiten Konzepte
zur Verbesserung
der Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes

Wir optimieren das Marketing für ein
besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis

Senden Sie uns eine Mail, wir
informieren Sie gerne persönlich und
unverbindlich über die Details

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch

SUISSE ROMANDE



cherche pour entrée immédiate ou à convenir
un(e) responsable marketing, vente et réservations

Vos tâches :

- Assurer la responsabilité du marketing en générale
- Gérer les médias sociaux et leur mise à jour continue
- Créer et développer des événements, animations et attractions
- Coordonner les activités avec des organisateurs de manifestations
- Gérer le système de réservation pour les établissements d'hébergement
- Aider à l'accueil et à l'administration.

Votre profil :

- Expérience en marketing dans les domaines du tourisme et des remontées mécaniques
- Bonne capacité à communiquer
- Maîtrise des outils informatiques et de communication
- Bonnes connaissances de la langue française, allemande et/ou de l'anglais
- Motivation, dynamisme et esprit d'initiative
- Capable de s'adapter à des horaires et périodes de travail variables (week-ends).

Nous vous offrons une activité intéressante et un poste stable dans une entreprise dynamique.

Merci d'adresser vos offres écrites avec CV et lettre de motivation jusqu'au 9 avril à Funiculaire St-Luc/Chandolin SA, M. Armon Cantieni, Directeur, Route du Funiculaire 93, 3961 St-Luc, ou à armon.cantieni@funiluc.ch.

SVIZZERA ITALIANA



**CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO**

www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir folgende Stelle an:

**FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind
Via Basilea 28
CH-6900 Lugano

edgar.fassbind@continentalparkhotel.com

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

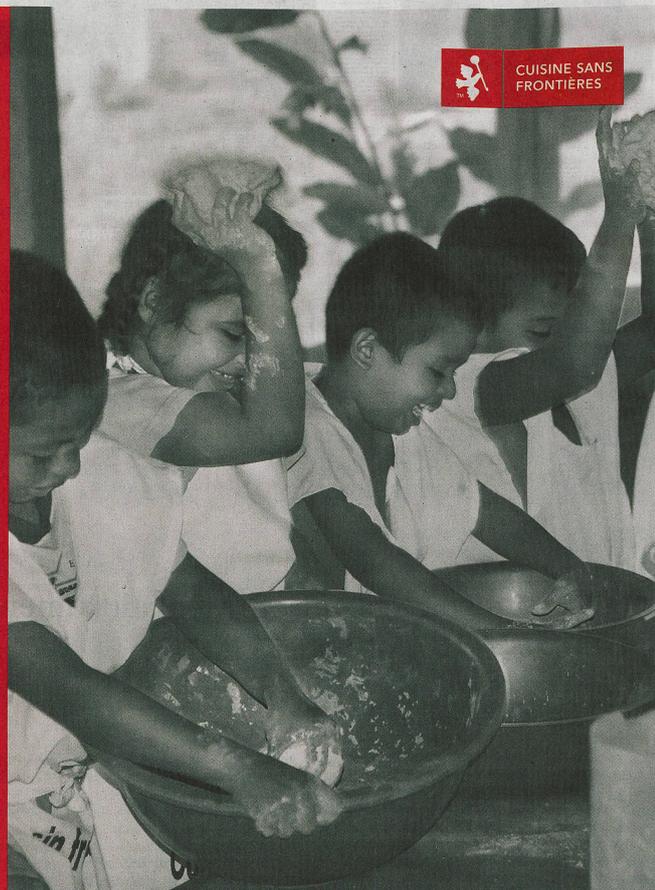
Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie
einen Monat online abrufbar.

**KOCHEN
FÜR DEN
FRIEDEN**

**HELLEN SIE CUISINE SANS
FRONTIÈRES DABEL,
KONFLIKTE ZU LÖSEN UND
GEMEINSCHAFT ZU
FÖRDERN – ZUM BEISPIEL
IN UNSEREM FRIEDENS-
RESTAURANT IN KOLUMBIEN.**

Spendenkonto: 85-135043-2
IBAN: CH05 0900 0000 8513 5043 2
cuisinesansfrontieres.ch

Spenden an Cuisine sans frontières können
von der Steuer abgezogen werden.



Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



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

htr hotelrevue

 mehr people-news unter htr.ch/people-events

«Ein Hotel ist ein höchst spannender Mikrokosmos»

Seit Anfang März ist Hans-Rudolf Rütli Direktor im Romantik-Hotel Schweizerhof Swiss Alpin Resort & Spa in Grindelwald. Er hat die operative Leitung von Anneliese und Otto Hauser-Seger übernommen, die den 5-Sterne-Betrieb während 40 Jahren führten. Sie werden auch künftig als Besitzer und Verwaltungsräte tätig sein.

Welchen Tipp geben Sie jungen, aufstrebenden Hoteliers?
Immer nach oben orientieren, nicht aufgeben, Gelegenheiten erkennen und beim Schopf packen.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier aus?
Conrad Hilton würde wohl sagen: «Leidenschaft, Leidenschaft, Leidenschaft.»

Was wünschen Sie sich für den Schweizer Tourismus?
Etwas mehr Stolz auf unser Land und seine Traditionen und etwas mehr Selbstvertrauen darf es schon sein.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?
Die haarsträubende Überregulierung.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?
Ein Hotel ist ein höchst spannender und abwechslungsreicher Mikrokosmos, der die ganze Welt vereint, sowohl unter den Mitarbeitern als auch den Gästen.

Wie sieht für Sie ein attraktiver Arbeitsplatz aus?
Eine klare und konsequent umgesetzte Strategie, die noch Raum für Entscheidungsfreiheit bietet.

Wie sorgen Sie für eine Work-Life-Balance?
So viel wie möglich in der Natur.



Kaffeepause mit
Hans-Rudolf Rütli

Der 60-jährige Schweizer Hotelier, Berater und Coach war als Direktor in namhaften Häusern tätig. Zu den Adressen gehören: Tschuggen Grand Hotel Arosa, Hotel Eden Roc Ascona, Dolder Grand Hotel Zürich, Radisson SAS Royal Hotel Brüssel, Intercontinental Hotel Bukarest, Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, 7132 Hotel in Vals. Der Berner Oberländer ist verheiratet und hat zwei erwachsene Kinder.

Für was würden Sie sich entscheiden: Punk-Musik in einem 5-Sterne-Hotel oder Walzer in einer Jugendherberge?
Sowohl als auch, vorausgesetzt die Umstände und Gesellschaft sind die richtigen.

Welches Hotel inspiriert Sie und weshalb?
Grundsätzlich alle Hotels, die mit einem unkonventionellen und konsequent umgesetzten Konzept Erfolg haben.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne Nachtessen?
Bertrand Piccard.

Was trifft für Sie eher zu: Ein orgiastisches Bankett wie bei Asterix oder gesunde Karotten, wie Bugs Bunny sie knabbert?
Die Karotte, denn in Hotels haben wir (meistens) von allem viel, zuweilen zu viel, und da ist Zurückhaltung ein guter Ausgleich.

Was machen Sie als Erstes, wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten?
Den Fluchtplan studieren!

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?
Sprachen im Schlaf lernen; die Kommunikation in der jeweiligen Landessprache des Gesprächspartners öffnet viele Türen.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Ein Schweizer Taschenmesser (bei Flugreisen einfach nicht im Handgepäck...).

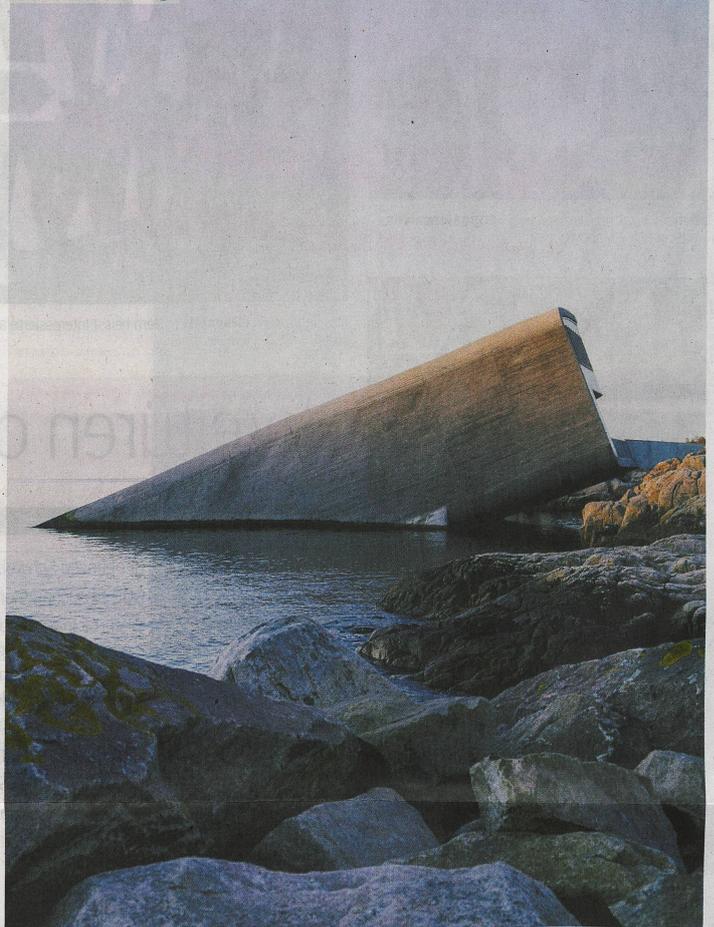
Was würden Sie unternehmen, wenn Sie ein Jahr lang frei hätten?
Eine Reise mit dem Wohnmobil kreuz und quer durch alle Lande, ohne Kompass.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?
Architekt.

In wessen Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?
In die Laufschuhe von Usain Bolt.

Welches Lied können Sie im Dauerloop hören?
«Com'è profundo il mare» von Lucio Dalla, weil es poetisch ist und im übertragene Sinn kaum aktueller sein könnte. npa

Unser Blickfang



ausgewählt vom Grafikteam der htr hotel revue

Foto: Inger Marie Grini/Bo Bedre Norge, unter

Fünf Meter unter Wasser dinieren



Möglich ist dies seit Ende März in Südnorwegen im «Under», Europas erstem Unterwasserrestaurant. Entworfen von den Architekten Snøhetta, fungiert das Restaurant auch als Forschungszentrum für die Unterwasserwelt. Mit einem 16-köpfigen Team setzt der dänische Küchenchef Nicolai Ellitsgaard auf lokal hergestellte Produkte mit Schwerpunkt auf der nachhaltigen Erfassung von Wildtieren.

Sesselrücken

Zürcher 25hours Hotel unter neuer Leitung

Seit März 2019 führt **Andri Bodmer** als neuer General Manager die beiden Schweizer Dependancen von 25hours Hotels – Zü-



Stephan Lemke

rich West und Langstrasse. Der gebürtige Zürcher und Absolvent der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern tritt die Nachfolge von **Anita Vogler** an, die die beiden Zürcher Betriebe sechs Jahre führte und nun bei 25hours Hotels die neu geschaffene Stelle als Project Director übernommen hat.

Neue Direktion im Hilton Garden Inn Zurich Limmattal



zvg

Auf Anfang Februar hat **Thomas Steidle** das Hotel Hilton Garden Inn Zurich Limmattal, das Ende letzter Woche offiziell eröffnet wurde, übernommen. Zuvor war er CEO der Regionales Alterszentrum Schöffliand AG und Direktor der Schloss Hünigen AG. Der 1968 in Wangen im Allgäu geborene eidgenössisch diplomierte Hotelier-Restaurateur (SHL) lancierte seine Laufbahn als Hoteldirektor im Arte Konferenzzentrum AG in Olten.

Neue Leitung im «Rütihubelbad» in Walkringen

Barbara Rubin, Leiterin Hotellerie und Gastronomie, hat das Hotel/Restaurant Rütihubelbad in Walkringen (BE) wegen finanziel-



zvg

ler und strategischer Differenzen verlassen, wie der Stiftungsrat Rütihubelbad schreibt. Die Bereichsleitung Hotellerie und Gastronomie des 3-Sterne-Betriebs wird per sofort interimistisch von der erfahrenen Hotelfachfrau und Leiterin der Réception, **Annett Hofer** (Bild), übernommen.

Willy Graf verlässt das Seeblick Höhenhotel



CAMPUS SURSEE Seminarzentrum AG

Das Seeblick Höhenhotel wird bald unter neuer Führung stehen. Direktor **Willy Graf** (Bild) hat sich entschieden, den als Swiss Lodge klassierten Betrieb auf Ende August zu verlassen. Graf stiess im Oktober 2014 zum «Seeblick». Nach der Übernahme des Hotels 2017 durch die Hotelgruppe Balance Familie von **Rhéane** und **Felix Suhner** realisierte er die Neuausrichtung des Höhenhotels in Emmetten (NW).

Hotel Palazzo Salis sucht neue Pächter

Das Ehepaar **Monika Müller** und **Christian Speck** werden das historische Hotel Palazzo Salis im Bergeller Ort Soglio verlassen.



Bilder: zvg

Das Pächterpaar und die Besitzerfamilie hätten sich laut Mitteilung nicht über die zukünftige Entwicklung des Hauses einigen können, was zur vorzeitigen Auflösung des Pachtvertrages per Ende Jahr führte. Die beiden übernahmen 2016 die Pacht im als Swiss Lodge klassierten historischen Hotel.

Direktor verlässt Seilbahnen Schweiz



Bilder: zvg

Alexander Bernhard (l.) ist nicht mehr Direktor von Seilbahnen Schweiz. Die Trennung erfolgte im gegenseitigen Einvernehmen – und per sofort. Grund für den Abgang seien unterschiedliche Auffassungen über die Führung, wie der Verband bekannt gab. Bernhard übernahm sein Amt im Februar 2018. Bis die Nachfolge geregelt ist, wird Vorstandsmitglied **Sepp Odermatt** die Geschäftsstelle ad interim leiten. npa/og



Michael Vogt (L), Direktor, und **Sergio Goncalves**, Housekeeping Manager im «Einstein St. Gallen».



Das Team vom **Novotel** in Bern heisst Interessierte am Tag der offenen Hoteltüren 2019 willkommen.



Massimiliano Ferrara (r.), Resident Manager, und **Thomas Gruber** (Mitte hinten) empfangen Besucherinnen und Besucher im Tessiner Hotel «Villa Castagnola».



Please Disturb im Hotel Beatus Merligen (v.l.): **Karin Bigler, Susanne Luginbühl, Janine Rufenacht** und **Sebastian Moser**.

Hoteltüren offen für Nachwuchs

Please Disturb – Tag der offenen Hoteltüren 2019

Wann und wo 31. März in der ganzen Schweiz

Gäste Gesamthaft über 13 000 Besucherinnen und Besucher

Gesprächsthema «Please Disturb» in gesamthaft 143 verschiedenen Hotelbetrieben und -fachschulen ermöglichte Kontakte zu Lernenden, Berufsbildnern, Hoteldirektoren und Personalverantwortlichen. Auf dem Programm standen spannende Einblicke in sonst nicht öffentlich zugängliche Bereiche, Workshops und Parcours.

Highlight «Please Disturb» bietet potenziellen Lernenden eine andere Art, ihren möglichen Arbeitgeber kennen zu lernen. Erfolgsgeschichten aus den vergangenen Jahren zeigen, dass dieser Kontakt zu einem Ausbildungsplatz führen kann.



Felix Hauser (Mitte oben), Präsident hotelleriesuisse Basel und Region, begrüsst die Vertreterinnen und Vertreter aus Hotellerie, Wirtschaft und Politik.



Please Disturb im Park Hotel Winterthur (v.l.): **Jeffrey Landolt, Yves Steiner, Gabriel Stucki, Julia Meyer, Philipp Albrecht** und **Denise Metzger**. Lucien Geyer

Neuer Vorstand



Tourismuspfarrer **Christoph Gysel** (M.) ist neuer Tourismuspräsident von Saas-Fee/Saastal. Mit VR-Präsident **Konstantin Bumann** (L) und CEO **Matthias Supersaxo**. zvg

rebagdata protel 

BERATUNG NACH MASS, SUPPORT NACH BEDARF.

Mehr erfahren auf rebag.ch

ANZEIGE

Cirque Eloize mit «Hotel» in Zürich



Esra Aykac, Opus One/Co-Veranstalter, **Jeannot Painchaud**, Co-Gründer Cirque Eloize, **Darko Soolfrank**, Mitinhaber MAAG Music & Arts AG, und **Philipp Musshafen**, CEO MAAG Music & Arts AG. zvg

Tourismusforum



Am Tourismusforum Berner Oberland (v.l.): **Stefan Grossniklaus, Annette Köchli-Stoffel**, beide Hotelier-Verein Berner Oberland, GLP-Präsident und Nationalrat **Jürg Grossen, Pascale Berclaz**, BE! Tourismus AG. Boris Baesler

Schweizer Luxushotellerie



Medienkonferenz der Swiss Deluxe Hotels SDH (v.l.): **Gerhard Walter**, CEO Engadin St. Moritz, **Daniel Luggen**, Kurdirektor Zermatt Tourismus, **Jan E. Brucker**, Präsident SDH, **Christian Jott Jenny**, Gemeindepräsident St. Moritz, **Siro Barino**, Managing Director SDH. Swiss Deluxe Hotels



Das frankokanadische Zirkusensemble «Cirque Eloize» machte auf der Europatournee zum zweiten Mal Halt in Zürich, dieses Jahr mit dem Programm «Hotel» im Gepäck. Die Show, zu der auf htr.ch Tickets verlost wurden, interpretiert das Leben in einem Art-Deco-Hotel auf künstlerische Weise mit viel Akrobatik, Tanz, Schauspiel-Einlagen und stimmungsvoller Live-Musik. Das Programm lebt vom aufwendigen Bühnenbild, das immer wieder in die Darbietungen integriert wird. Ob Artistik, Tanz, Musik oder Clown-Einlagen: In der Aufführung, welche an das «Grand Budapest Hotel» im Film von Regisseur Wes Anderson erinnert, meistern die Artistinnen und Artisten die verschiedenen Disziplinen gekonnt und verbinden sie zu einer authentischen Zirkus-Show. og