

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 50

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: 31.12.2025

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

**«Köpfe 2014»**

In unserer Serie stellen wir Restaurationsfachmann David und Konditor-Confiseur Raphael Füger vor – die Brüder haben an den Swiss Skills beide Gold geholt.

Seite 20**Hotellerie**

Das familiengeführte Hotel Helvetia in Müstair rüstet sich mit einer kreativen Umbaufinanzierung für die Zukunft.

Seite 2**Tourismus**

Am «Tourism professional Meeting (TpM)» in Sierre stand die Kunst des guten Storytellings im Zentrum.

Seite 10**Caterer**

Die Deutschschweizer SV Group und die Westschweizer DSR-Gruppe wollen im Heimmarkt des anderen stärker expandieren.

Seite 15**Inhalt**

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français***Schweizer Hotellerie**

Steigender Ertrag

Der Durchschnittsertrag der Hotels steigt. Die Preise entwickeln sich weniger einheitlich.

ALEX GERTSCHEN

Gemäss Angaben der Marktforschungsfirma STR Global und von hotelriesuisse hat die Hotellerie im laufenden Jahr den Ertrag pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) deutlich gestiegen. Allerdings sind weder die Zahlen von STR Global noch die Schätzungen, die hotelriesuisse auf der Basis der Hotelstatistik des Bundes gemacht hat, für die Branche repräsentativ.

Dies zeigt sich in der Erklärung des gewachsenen RevPAR. Die Stadthotellerie hat gemäss bei den Datensätzen sowohl Auslastung als auch Preis steigern können. Der erhöhte RevPAR in der Ferienhotellerie ist gemäss STR Global – bei gesunkenem Auslastung – höheren Preisen geschuldet. Demgegenüber legen die Schätzungen von hotelriesuisse nahe, dass die Ferienhotels ihren Ertrag gerade umgekehrt durch

eine grössere Auslastung bei tieferen Preisen gesteigert haben.

Der Unterschied ist wohl mit dem höheren Anteil grosser und hoch klassifizierter Ferienhotels im Sample von STR Global zu erklären. Gerade diese haben zuletzt ihr Yield-Management verbessert. Dies zeigt sich auch darin, dass sie den RevPAR über den Preis und nicht über die Auslastung zu steigern versuchen.

fokus, Seite 11 bis 13**Kommentar**

Die «Ladies» sollen's richten – und positiv bewerten



SABRINA GLANZMANN

Bewertungen haben grösseren Einfluss auf Frauen! Und weiter: «Frauen bewerten etwas häufiger positiv als Männer.» Ob beim Lesen solcher Sätze mehr Frauen oder Männer innehalten, sei mal dahingestellt. Ich jedenfalls bin über sie gestolpert, als ich gestern die Ergebnisse der neuen Studie «Die Psychologie des Bewertens» durchgelesen habe. Die deutsche Gruppe Tomorrow Focus, zu der auch die Portale Holidaycheck und Zoover zählen, hat dafür deutsche User über deren Online-Bewertungsverhalten, deren Motive, Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten befragt.

Klar, dabei gilt es natürlich mitzubeachten, dass nicht alle Resultate davon (zum Glück) geschlechterspezifischer Natur sind, dass die Teilnehmerzahl bei insgesamt 3023 lag und dass es nicht nur um Bewertungen für den Tourismusbereich ging. Trotzdem ist es nach dem Lesen der Studie irgendwie fast schon unheimlich, dass mich in dieser Woche bis und mit gestern fast 20 (!) Medienmitteilungen zu neu aufgelegten Ladies-Nights, Ladies-Days-Packages oder «Ladies-only»-Weekends in Hotels und Destinationen von Verbier bis in die Surselva erreicht haben, sonst kommt alle paar Wochen eine in dieser Richtung.

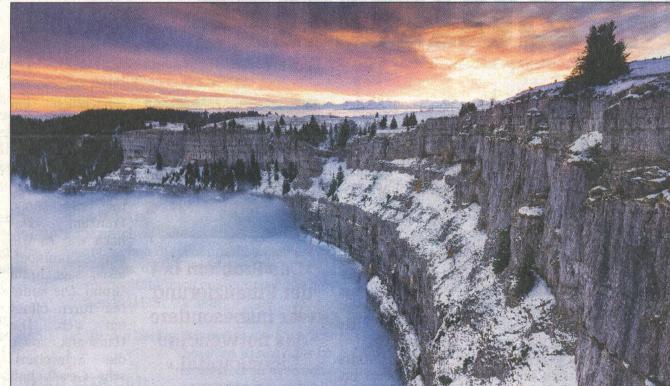
Als Nächstes wird wohl jemand untersuchen, welche Leistungen oder Getränke oder Spa-Treatments bei Frauen für noch mehr positive Bewertungen sorgen könnten. Breaking News, wenn dabei Prosecco herauskommt.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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

Beat R. Sigg, VR-Delegierter der VJC.
Frederic Meyer**Enjoy Switzerland - Schweizer Berghilfe**

Abgestürzt statt gefreut



Creux du Van im Neuenburger Jura: umstrittene touristische und ökologische Zukunft.

Zum ersten Mal ist eines der Gemeinschaftsprojekte von Enjoy Switzerland - Schweizer Berghilfe aufgegeben worden – und zwar dieses rund um die Entwicklung der touristischen Vorzeige-Sehenswürdigkeit im Neuenburger Jura, dem Creux du Van.

Wie Recherchen der htr hotel revue erstmals zeigen, hat die Schweizer Berghilfe vor Kurzem das seit 2009 verfolgte Projekt gekündigt. Bei den geplanten touristischen und ökologischen Massnahmen führten insbesondere Letztere zu grossen Meinungsverschiedenheiten und schliesslich zum Abbruch des Projekts. Wie es weitergehen soll, ist momentan offen. Fest steht lediglich, dass man alseits abwarten will, bis der Aktionsplan des Kantons Neuenburg bezüglich dieser Region definitiv ausgearbeitet ist.

bf

Seite 8

Reka

Neues Feriendorf in Blatten-Belpalp als Energie-Leuchtturm

Das neuste Reka-Feriendorf in Blatten-Belpalp steht wenige Tage vor der Eröffnung. Reka investierte zusammen mit der Gemeinde Naters fast 30 Mio. Franken. Ganz speziell am Projekt ist das gewählte Energiekonzept. Dank diesem kann das neue Feriendorf energetisch praktisch unabhängig betrieben werden.

dst Seite 5

Victoria-Jungfrau Collection

«Es herrscht Aufbruchstimmung»

In Zusammenhang mit dem Einstieg des Mehrheitsaktionärs Aevis bei der Victoria-Jungfrau Collection (VJC) spricht Beat R. Sigg, Delegierter des Verwaltungsrats, im Exklusivinterview mit der htr von einem «grossen Paradigmenwechsel». Mit Aevis aus der Romandie und der VJC würden zwei verschiedene Schweizer Kulturen auseinanderentreffen, die zusammenwachsen müssen. Dabei finde eine positive Befruchtung statt. «Ich bin extrem positiv überrascht. Momentan herrscht Aufbruchstimmung», sagt Beat R. Sigg. Und weiter: «Der Übernahmeprozess hat uns alle weitergebracht.» Generell wollen sich alle Hotels der Collection künftig mehr auf den lokalen Markt ausrichten und sich dem Umfeld viel stärker öffnen. Es sollen nicht nur Touristen, sondern auch Einheimische willkommen geheissen werden.

gn/dst

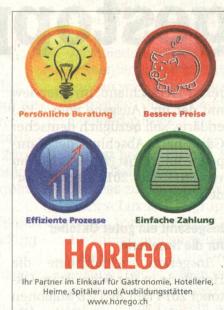
Seite 3

Beat R. Sigg, VR-Delegierter der VJC.
Frederic Meyer**Inhalt**

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20



BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships



Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70Gastrokompetenz vereint.
Besuchen Sie uns im Kochparadies.
www.koch-paradies.ch

Aus der Region

Graubünden

Graubünden
Ferien muss
abbauen

Die Marketingorganisation Graubünden Ferien (GRF) muss aufgrund der Straffung der Marktaktivitäten ihre eigenen Strukturen anpassen. Damit ist eine Reduktion des Personalbestandes von 36 auf 32 verbunden, wie GRF mitteilt. Ein Teil des Abbaus erfolge durch natürliche Fluktuation. Auf Geschäftseinsichtsstufe trennt sich GRF in gegenseitigem Einvernehmen von Tobias Thut. Unabhängig von der Reorganisation wird Gieri Specha im Frühjahr 2015 GRF verlassen.

Ostschweiz

St. Gallen als
Kongressstadt
stärken

Ab 1. Januar 2015 wird St. Gallen-Bodensee-Tourismus Koordinationsstelle für Veranstaltungen von Kongressen in der Gallusstadt. Bis im kommenden Sommer wird ein Konzept erarbeitet werden für neue Lösungen im Bereich Transport für Kongressteilnehmer, wie dem «St. Galler Tagblatt» zu entnehmen ist. Nach dem Abgang zweier grosser Kongresse soll nun St. Gallen als Kongressort wieder gestärkt werden.

Bern

Tourismus:
Beiträge 2015 an
die Destinationen

Der Regierungsrat des Kantons Bern hat die Beiträge 2015 an die touristischen Destinationen für die Marktbearbeitung festgelegt. Die Beiträge stammen aus dem Ertrag der zweckbestimmten Beherbergungsabgabe. Für das Jahr 2015 hat der Regierungsrat den Anteil der Destinationen auf 95% des Ertrags bestimmt. Der Anteil am Ertrag über 75% gilt als neue Ausgabe und liegt ab 200 000 Franken in der Kompetenz des Grossen Rates. Deshalb muss der Grosser Rat den Beiträgen an die Destinationen Interlaken, Jungfrauregion, Berner Oberland Mitte und Bern noch zustimmen.

Basel

Thomas Straumann behält das «Les Trois Rois»

Der Basler Unternehmer Thomas Straumann verkauft sein Grandhotel «Les Trois Rois» nun doch nicht. Laut «Basler Zeitung BaZ» hat er sich mit seiner Frau Ursula entschlossen, das Hotel zu behalten. Offenbar fand sich kein Käufer, der das Hotel im bisherigen Stil weitergeführt hätte. Straumann gegenüber der «BaZ»: «Ich und meine Frau sind überzeugt, dass das «Les Trois Rois» noch stärker als Grandhotel in Familienbesitz positioniert werden kann, und diese Note soll künftig für den Gast noch spürbarer gemacht werden.» Vor etwas mehr als zwei Jahren hatte Straumann angekündigt, das Hotel verkauft zu wollen.



Das Baugerüst zeigt es an: Das Hotel Helvetia in Müstair wird zurzeit erneuert und erweitert.

Bilder zvg

Eine Perspektive für die Zukunft

Das Hotel Helvetia in Müstair wird zu einem 3-Sterne-Haus umgebaut. Möglich wurde dies auch dank der Unterstützung des Kantons Graubünden und der Berghilfe.

GERHARD LOB

Bereits in der vierten Generation wird das Hotel Helvetia im südbündnerischen Müstair von den Familien Grond geführt. «Wir stecken viel Herzblut in unseren Beruf und ins Haus», sagt Anita Grond. Allerdings war der Zeitpunkt gekommen, über die Zukunft dieses Hotels nachzuden-

ken. Und die Gronds kamen zum Schluss, dass eine wirtschaftliche Perspektive nur gegeben ist, wenn sich das Hotel mit seinem Restaurant erneuert und erweitert und zu einem 3-Sterne-Haus wird. «Ettagenduschen sind eben nicht mehr Standards», sagt Anita Grond. Jahrelang haben sich die Familien mit einem Ausbauplan

von 34 auf 50 Betten, vor allem aber mit der Finanzierung des Projekts beschäftigt. Ein Business-Plan wurde erstellt. Manchmal erschien es, als ob sich der Traum nie werde erfüllen könnten. «Das Problem war insbesondere das Eigenkapital», meint Anita Grond. Denn bei Hotelbetrieben der Mittelklasse sind die Banken besonders argwöhnisch und zurückhaltend. Häufig wird eine Eigenkapitaldecke von 30 Prozent gefordert, ist aber meist nicht vorhanden, weil die Betriebe keine grossen Rendite abwerfen. Da ist guter Rat teuer, namentlich wenn das Projekt, wie im Fall des Hotels Helvetia, gut 3 Millionen Franken kostet.

Kanton löste einen Dominoeffekt aus

Glücklicherweise erhielten die Hoteliers Unterstützung von einer Person, die half, beim Kanton Graubünden ein Gesuch für eine Finanzierungsquelle für dieses Projekt zu stellen. Tatsächlich bewilligte der Kanton

schliesslich ein verzinstes Darlehen in Höhe von 250 000 Franken und einen A-fonds-perdu-Beitrag von 50 000 Franken. «Dannach war es wie ein Dominoeffekt», sagt Anita Grond. Die ande-

ren Türen öffneten sich. Die Hausbau sowie die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) gewährten die nötigen Kredite beziehungsweise Darlehen. Zudem gewährte die Schweizer Berghilfe einen einmaligen Zuschuss. Allerdings war laut Anita Grond viel Bürokratie mit den ganzen Anträgen verbunden.

Tatsächlich war die Zusage des Kantons Graubünden, auch wenn es sich dabei nur um eine subsidiäre Finanzierung handelt, eine Art Gütesiegel für das Projekt. «Die Messlatte für die Bewilligung solcher Projekte liegt bei uns sehr hoch», sagt Eugen Arpagaus, Leiter des kantonalen Amtes für Wirtschaft und Tourismus (AWT). Im Rahmen des Wirtschaftsentwicklungsgesetzes gebe es diese Fördermöglichkeit. Doch sie komme nur in sehr we-



Die bestehenden Zimmer werden modernisiert.



«Das Problem bei der Finanzierung war insbesondere das notwendige Eigenkapital.»

Anita Grond
Hotel Helvetia, Müstair

tober 2013 einer Zunahme von 5,3 Prozent entspricht. Während die inländischen Gäste für ein Plus von 6,3 Prozent sorgten, betrug jenes der ausländischen Gäste 4,4 Prozent. Elf der dreizehn Schweizer Tourismusregionen wiesen im Oktober eine Logiernächtezunahme auf. In der touristischen Sommersaison wurden 20,1 Millionen Logiernächte registriert, 0,7 Prozent mehr als in der entsprechenden Vorjahresperiode.

Minus bei Deutschen gestoppt?

Die durch deutsche Gäste generierten Logiernächte gingen im Oktober 2014 nur noch um 0,4% zurück.

Ganz im Sinne der ST-Kampagne «Grüezi Deutschland».

DANIEL STAMPFLI

Regelmässig sorgten die deutschen Gäste in der Beherbergungsstatistik des Bundesamtes für Statistik (BFS) in der Vergangenheit für den stärksten absoluten Rückgang aller Herkunftsländer. Zuletzt noch in der touristischen Sommersaison 2014 (Mai bis Oktober), wie der jüngsten BFS-Statistik zu entnehmen ist. Für diesen Zeitraum betrug die Abnahme 118 353 Logiernächte respektive minus 4,8 Prozent. Doch für den Monat Oktober

weist das BFS einen Rückgang von «nur» noch 0,4 Prozent aus. Die Frage ist, ob die starke Abnahme deutscher Feriengäste gestoppt werden konnte oder ob es sich bloss um eine Unterbrechung der Negativentwicklung handelt.

Um diese Entwicklung ins Positive zu drehen, also den Turnaround zu schaffen, hat Schweiz Tourismus bekanntlich am 21. Oktober in Deutschland die Kampagne «Grüezi Deutschland» lanciert. Wie Jörg Peter Krebs, ST-Di-

rektor Deutschland, im Interview mit der htr (Ausgabe vom 4.12.) erklärte, soll bezüglich deutscher Gäste nach Abschluss der Kampagne im Herbst 2016 das Niveau von 2011 oder 2012 erreicht werden.

Insgesamt ein guter Oktober für die Hotellerie

Insgesamt verzeichnete die Hotellerie in der Schweiz im Oktober 2014 laut BFS 2,8 Millionen Logiernächte, was gegenüber Ok-

«Mit erhobenem Haupt»

Beat R. Sigg, Delegierter des Verwaltungsrats der Victoria-Jungfrau Collection, über die schwierige Zeit des Übernahmekampfs und die neue Aufbruchsstimmung bei der VJC.

GERY NEVERGELT

Beat Sigg, wie verbringen Sie die kommenden Festtage?
Die meiste Zeit mit meiner Familie im Bündnerland.

Im vergangenen Jahr ging es wohl weniger friedlich zu. Der Übernahmekampf um die VJC-Gruppe war voll entbrannt.

Das ist so. Im letzten Jahr herrschte vor den Festtagen Hektik pur, und ich freute mich auf die paar freien Tage, um durchzutauen. Kaum war ich in den Bergen, erhielt ich einen Anruf, dass ein weiteres Übernahmangebot eingegangen war. Da wusste ich, dass die kommenden Weihnachtstage mit Analysen und Verwaltungsratssitzungen ausgefüllt sein würden.

Wie viel Zeit beanspruchte Sie als VR-Präsident und CEO der VJC dieser «Übernahme-Poker»?
Faktisch kam zum Tagesgeschäft noch ein 100-Prozent-Job hinzu. Als börsenkotierte Gesellschaft, die wir damals waren, musste alles absolut korrekt ablaufen. Ich hätte nie gedacht, dass so etwas derart zeitintensiv ist.

Sie sind so nebenbei zum Experten in Börsenrecht geworden.
Sozusagen – ich wurde sogar schon für Referate zu diesem Thema eingeladen (lacht).

Schlussendlich hat sich Aevis klar durchgesetzt – genauso, wie Sie es sich erhofften.
Das Problem war, dass wir wenig Konkretes wussten und uns auf Informationen der Beteiligten und von Dritten verlassen mussten. Im Nachhinein kann ich nun sagen: Ja, es kam so heraus, dass es für die Gesellschaft einen grossen Gewinn bedeutet.

Die VJC hat einen starken Mehrheitsaktionär, der Leadership übernehmen will.

Das ist so. Es ist der grosse Paradigmenwechsel für diese Gesellschaft. Während Jahrzehnten bestand ihr Aktionariat aus mehreren grossen Aktionären, die zum Teil auch im Verwaltungsrat repräsentiert waren. Das kann sich positiv auswirken, aber eben auch negativ, besteht doch die Gefahr einer gewissen Blockade. Das bekam ich besonders zu spüren, war ich doch gleichzeitig VR-Präsident und operativer Leiter.

Zur Person Erfolge als Gastgeber und im Management

Beat R. Sigg (61) ist Delegierter des Verwaltungsrats der Victoria-Jungfrau Collection (VJC), welcher die vier Luxushotels Victoria-Jungfrau Interlaken, Palace Luzern, Eden au Lac Zürich und Bellevue Palace Bern angehören. Zuvor wirkte der an der EHL ausgebildete Zürcher unter anderem als General Manager im Widder Hotel und im Dolder Grand. 2007 übernahm Sigg als Direktor das Eden au Lac und wurde gleichzeitig zum GL-Vorsitzenden der VJC ernannt. Die VJC befindet sich seit diesem Jahr im Besitz der Aevis Holding SA.

Deshalb optierte ich stark für einen Mehrheitsaktionär. Nun haben wir einen, der zudem etwas von der Hotellerie versteht und mitgestalten will. Michel Reybier von Aevis, unter anderem auch die Hotelgruppe La Réserve besitzt, ist eine treibende Kraft. Er drückt auch als Vizepräsident unseres Verwaltungsrats auf Tempo.

Wie wirkt sich das im Geschäftsaltag aus?

Der Austausch ist zielgerichtet und intensiv, sowohl im Verwaltungsrat wie auch im neuen Executive-Komitee, das sich regelmäßig trifft.

Wie weit ist man in der Ausarbeitung einer übergeordneten Strategie?

Darüber kann ich zum jetzigen Zeitpunkt nichts sagen. Hier bedarf es einer gründlichen Analyse, so etwas schüttelt man nicht aus dem Ärmel. Was den Bereich der Hotellerie betrifft, haben wir heute einerseits die vier Hotels der VJC, dann die vier La-Réserve-Betriebe von Michel Reybier, und schliesslich die Seiler-Hotels. Es sind drei verschiedene Gruppen, drei verschiedene Brände, und dabei bleibt es vorderhand. Aber selbstverständlich ergeben sich so schon viele Möglichkeiten, durch Synergien die Erträge zu steigern.

Aevis ist ja auch stark positioniert im Bereich der Privatkliniken.

Synergien ergeben sich auch zwischen Hotelbetrieben und Kliniken. Alle brauchen eine Top-Bettwäsche oder Lebensmittel, alle benötigen ein IT-System. Wenn man mit diesem Volumen als Käufer auftreten kann, hat man ein ganz anderes Gewicht.

Luxuskliniken und Luxushotels – setzt man bei Aevis nun gezielt auf die Superreichen dieser Welt?

Wir sprechen die Anspruchsvollen an, diejenigen, die im Hotel- und im Gesundheitsbereich zuallererst hohe Professionalität suchen.

Ist für die beiden Bereiche etwa im arabischen Raum oder in Russland ein gemeinsamer Marktauftritt geplant?

Auch das ist Zukunfts- musik. Es geschieht schon jetzt sehr viel.

Hier sind nun Leute am Werk, die unter-

nehmerisch denken

und danach handeln. So kamen vor Kurzem in unserem Hotel in Interlaken die Kader aus allen Betrieben und Bereichen von Aevis zusammen, rund 300 Leute, darunter auch alle Küchenchefs. Dabei ging es nicht nur um ein Sich-Kennenlernen, sondern ebenso um den Austausch und um Weiterbildung.

Es war auch ein Aufeinandertreffen von Deutschschweizern und Romanen.

Ja, und das ist interessant, denn es ist ein Aufeinandertreffen zweier Schweizer Kulturen. Doch das befruchtet sich gegenseitig sehr gut. Ich bin extrem positiv überrascht.

Es ist also Tempo drin. Kommen alle mit?

Gute Frage. Das Tempo ist hoch, die Erwartungshaltung auch. Andererseits braucht gerade das Zusammenwachsen verschiedener Kulturen seine Zeit. Aber momentan herrscht Aufbruchstimmung, und sie war in Interlaken mit Händen zu greifen. Unsere Leute kamen hoch motiviert zurück.

Das tat bestimmt gut. Sie waren lange in der Defensive.

Und das zu Unrecht. Wir waren die einzige Luxushotelgruppe der Schweiz, die als börsenkotiertes Unternehmen die Zahlen publizieren musste. Wenn man die Bilanzen anderer Hotels gekannt hätte, wären unsere Bilanzen in einem etwas anderen Licht erschienen. Genau deshalb macht es uns stolz, dass in einer schwierigen Zeit unsere

Bemühungen, die schon vor der Übernahme gestartet wurden, Früchte zu tragen beginnen. Da auch Aevis börsenkotiert ist, kann ich die Zahlen hier nicht nennen, aber ich bin mit dem laufenden Jahr soweit zufrieden.

Was fordert Aevis von den einzelnen Betrieben?

Sicher nicht, dass Hotels in Kliniken umgewandelt werden. Aber natürlich wird derzeit jedes Haus analysiert. Generell wollen wir uns bei allen Hotels mehr auf den lokalen Markt ausrichten, uns dem Umfeld viel stärker öffnen und nicht nur Touristen, sondern auch Einheimische willkommen heissen. So wie etwa im Genfer La Réserve hervorragend umgesetzt wird.

«Wir waren im Vergleich nie so schlecht unterwegs, wie man uns gelegentlich unterstellt.»

Fokussieren wir kurz auf die einzelnen Betriebe: Was soll im Victoria-Jungfrau optimiert werden?

Frischen Wind bringt schon mal die neue Direktion ins Haus, Urs und Yasmin Grimm Cachemaille. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Auslegungsordnung. Wir haben noch Landreserven, beispielsweise auch beim ehemaligen Gebäude des Schweizerhofs.

Um Luxusklinik zu errichten?

Konkrete Pläne, was auf der Parzelle entstehen könnte, gibt es derzeit noch nicht, sobald wir mehr wissen, werden wir gerne informieren.

Das Eden au Lac in Zürich?

Hier müssen wir wie geplant renovieren. Die Pläne bestanden schon länger, wurden jedoch auf Eis gelegt, als das Übernahmangebot kam. Nun werden sie leicht überarbeitet realisiert. Grundsätzlich bleibt es beim Eden au Lac bei der Positionierung eines Boutiquehotels am See.

Das Luzerner Palace?

Das Palace hat mit seiner jungen Direktion, Raymond und Catherine Hunziker, viel Lebensfreude zurückgehalten. Die Schwellenangst der lokalen Gäste aus der Vergangenheit gilt es nun abzubauen, zum Beispiel mit der Öffnung der Lobby.

Dass die Luzerner Fasnacht nun auch im Palace stattfindet, ist ein gutes Zeichen.

Und schliesslich das Bellevue Bern?

Dort setzen wir im Bereich der Lobby

und danach

handeln.

Wurde während des Übernahmekampfs so nebenbei zum Experten in Börsenrecht:

Beat R. Sigg, Delegierter des Verwaltungsrats der Victoria-Jungfrau Collection.

Frederic Meyer

vermehrt auf Individualanlässe. Die neue Gin-Bar als Meeting-Point läuft bereits hervorragend. Im Bellevue mit seinen prominenten Gästen gilt ja ganz besonders das Prinzip von Sehen und Gesehenwerden. Das macht auch für Einheimische den Reiz eines Grand Hotels aus.

Sie wirken topmotiviert.

Das trifft zu. Aber so geht es uns allen. Der Übernahmeprozess hat uns weitergebracht. Wir mussten nie von Null beginnen, waren im Vergleich auch nie so schlecht unterwegs, wie man uns gelegentlich unterstellt. Wir stehen da mit erhobenem Haupt, und das macht mich stolz.

Beat Sigg, wir wünschen Ihnen ruhige Festtage.

Standpunkt

Der entspannte Skitag beginnt am besten bereits im Zug



DANIEL LANDOLF *

Mit den Feiertagen kommt die Gelegenheit, den Schnee in den Bergen zu geniessen. Ob eine Ferienwoche oder einzelne Skitage – so oder so kommt einiges an Gepäck zusammen. Deshalb ist das Auto bei vielen erste Wahl. Doch es geht auch anders. Viele Bergdestinationen in der Schweiz sind bestens mit dem 6V erschlossen. Gute Anschlüsse sorgen für eine reibungslose Transportkette, und am Ferienort fahren Busse meist un-

«Nach einem Tag auf den Ski kann man sich bequem nach Hause fahren lassen.»

mittelbar zu den Talstationen der Bergbahnen. Nach einem Tag auf den Ski kann man sich bequem nach Hause fahren lassen. Ferienorte und Transportunternehmen müssen jedoch ihren Teil dazu beitragen, um den Gästen eine komfortable Anreise zu ermöglichen. Dazu gehören kurze und bequeme Umsteigewege, neue Formen des Gepäcktransports und hilfsbereites Personal. Dass dies möglich ist, hat der Mobilitätspreis «FLUX – goldener Verkehrsknoten» dieses Jahr gezeigt. Gesucht waren Verkehrsknoten in den Bergen mit der Anbindung einer Seilbahn. Der Bahnhof der Siegergemeinde Scuol ist eine eigentliche Umsteigoplattform für das Unterengadin, wo sich Postautos und Züge der RhB treffen und die Seilbahn nur ein paar Schritte entfernt ist. In Scuol arbeiten Transportunternehmen, die Tourismusorganisation, die Gemeinde und die Hoteliers eng zusammen. Im Fokus steht dabei immer der Feriengast, der sich bereits auf der Anreise wie in den Ferien fühlen soll.

* Daniel Landolf ist CEO der PostAuto Schweiz AG.

Aufgefallen

«Last Christmas» for ever in Saas Fee



Pascal Schär, Geschäftsführer der Saastal Marketing AG, erfreut sich dieser Tage eines internationalen Gratis-Medienechos. «Von

«The Guardian» über «Metro» bis hin zu «Spiegel Online» und «NZZ» waren alle vor Ort und berichteten über unsere Destination.» Der Grund: Vor 30 Jahren drehten George Michael und seine Band Wham! in Saas-Fee das Video zu ihrem Popsong «Last Christmas» – seit da der Weihnachtshitschlechthin. In Saas-Fee selber wird das Jubiläum u. a. mit einem George-Michael-Double, einem 45-Franken-Skipass, einer Fackelwanderung und einer 80er-Jahre-Party gefeiert. bf

Schweiz

Mehr Sicherheit für die Personenschifffahrt

Die Sicherheit der Schiffe, die der gewerbsmässigen Personenbeförderung dienen, soll künftig im Zulassungsverfahren risikoorientiert überprüft werden. Der Bund wird mit Stichproben kontrollieren, ob die Unternehmen im Sicherheitsbereich ihre Verantwortung wahrnehmen. Diese Anpassung gehört zur Teilrevision des Bundesgesetzes über die Binnenschifffahrt, die der Bundesrat behandelt und für die Vernehmlassung verabschiedet hat. Außerdem werden mit der ange strebten Teilrevision die Rechtsgrundlagen für beweissichere Atemalkoholproben geschaffen.

Kaffee wird in der Gastronomie teurer

Ein Café Crème kostet in der Deutschschweiz im Durchschnitt 3 Rappen mehr als vor einem Jahr. 4,16 Franken muss ein Gast in einem Deutschschweizer Café zurzeit im Schnitt für eine Tasse Café Crème zahlen. Dies ergab die jährliche Umfrage des Brancheverbands Cafetiersuisse bei 350 Lokalen. Bei Cafetiersuisse rechnet man mit einem weiteren Preisanstieg. Dies, weil sich klassische Cafés über die Qualität von der Konkurrenz abheben müssen. In den letzten Jahren haben zahlreiche neue Anbieter, die Kaffee zum Mitnehmen anbieten, den Markt belebt.

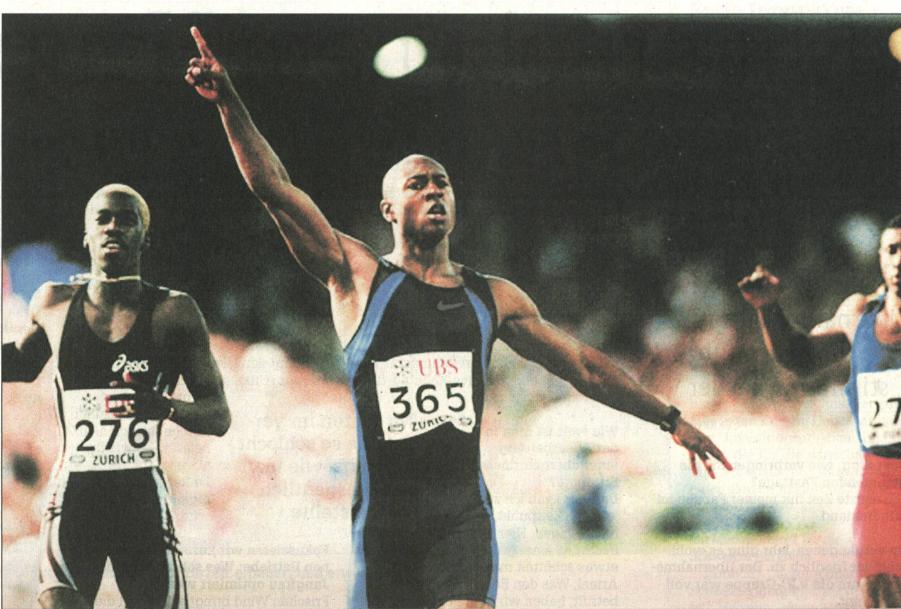
Trotz schlechtem Wetter haben in der Region Zürich im August 2014 mehr Touristen übernachtet als je zuvor. Die Leichtathletik-EM brachte über 60 000 Logiernächte.

MARKUS UNTERFINGER

Die Leichtathletik-Europameisterschaften sind im August 2014 somit für rund ein Achtel der Logiernächte des Kantons Zürich verantwortlich und waren damit eine massgebliche Stütze für den Zürcher Tourismus im verregneten Sommer», zieht das Organisationskomitee Bilanz im Abschlussbericht. Von den 60 000 Übernachtungen entfielen 78 Prozent oder rund 47 000 Übernachtungen auf die Hotellerie, 15 Prozent auf die Parahotellerie und 7 Prozent der Gäste übernachteten bei Freunden oder Verwandten.

Grösster Nutzniesser war das Gastgewerbe

Ein Viertel der Hotelgäste kamen aus dem Ausland und knapp die Hälfte von ihnen waren zuvor noch nie in Zürich. Die Übernachtungsgäste generierten im Vergleich zu den Tagesgästen oder Ortsansässigen mehr Umsatz. So hat ein Hotelgast durchschnittlich 207 Schweizer Franken pro Tag ausgegeben, die Gäste in der Parahotellerie 97



Von den Spitzenleistungen der Leichtathleten in Zürich konnten auch die Hotels mit Top-Auslastungen profitieren.

Zürich Tourismus

Touristenrekord dank Leichtathletik

Franken und Einheimische lediglich 18 Franken.

Die Zahlen stammen aus der Studie des Instituts für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern und von Rütter Sococo, welche die wirtschaftlichen Auswirkungen der Leichtathletik-Europameisterschaften analysiert hat. Der Sportevent löste in der ganzen Schweiz Umsätze von 146 Millionen Schweizer Franken aus. Vom Gesamtumsatz entfielen 95 Millionen Franken oder 65 Prozent auf den Kanton Zürich. Grösster Nutzniesser war dabei das Gastgewerbe mit über 16 Millionen Franken Umsatz, es folgen Dienstleister für Unternehmen und die Transportbranche. Bei einem Budget von 32 Millionen Schweizer Franken beträgt die Bruttowertschöpfung insgesamt 65,7 Millionen. Jeder Schweizer Franken hat also das Doppelte an Wertschöpfung ausgelöst. «Damit liegt die Leichtathletik-EM im Schnitt von Sportveranstaltungen.

gen», vergleicht Hansruedi Müller, Verwaltungsrats-Präsident der LA-EM 2014 AG und ehemaliger Direktor des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern.

Nachhaltigkeit schwer schätzbar

Schwierig zu beurteilen ist der Promotionseffekt für die Region Zürich. Insgesamt haben 358 Millionen Fernsehzuschauer die Leichtathletik-EM verfolgt. 33 Sender haben zwischen dem 12. und 17. August 1677 Übertragungsstunden ausgestrahlt. Heinz Rütter ist Mitverfasser der Studie und schätzt, dass diese Zuschauerzahlen einem Promot-

tionseffekt von mehreren zehn Millionen Franken entsprechen. «Die Einflüsse auf die Gesellschaft oder auf den Leichtathletik-

Nachwuchs, der bleibende Erlebniswert und die Begeisterung bei den Veranstaltungen sind alles Faktoren, die das Stadtmarketing



«Bei der Wertschöpfung liegt die LA-EM im Schnitt von Sportveranstaltungen.»

Hansruedi Müller
VR-Präsident LA-EM 2014 AG

positiv beeinflusst haben und nur schwer beziehbar werden können», so Heinz Rütter.

Ob in Zukunft Gäste wegen der Leichtathletik-Europameisterschaften wieder nach Zürich kommen werden und der Event nachhaltige Wirkung zeigt, kann gemäss den Experten nicht jetzt beurteilt werden.

Spitzenhotellerie unter sich

Bei den besten Winterhotels gibt es an der Spitze des jüngsten Rankings der «SonntagsZeitung» einige wenige Verschiebungen.

Ein knappes Jahr nach der Eröffnung hat Karl Wild in der «SonntagsZeitung» das Hotel The Chedi in Andermatt zum besten Winterhotel in der Kategorie fünf Sternen erkoren. Auf Rang zwei figuriert wie bereits im Vorjahr das «Tschuggen» in Arosa vor dem «Badrutt's Palace» in St. Moritz (Vorjahr Platz vier). Das «Gstaad Palace» rutschte vom ersten auf den vierten Rang ab.

Bei den 4-Sterne-Hotels liegt wie bereits im vergangenen Jahr das «Guarda Val» in Lenzerheide auf dem Spitzensplatz. Erneut bestätigt wurde auf dem zweiten



Zimmer des bestbewerteten Hotels, The Chedi Andermatt. Urs Wyss

Platz auch das Wellnesshotel Pirmin Zurbriggen in Saas-Almagell. Einen Sprung nach vorne von Platz acht auf Platz drei machte das In Lain Hotel Cadonau in Brail. Auf Platz vier (Vorjahr sechs) setzt die «SonntagsZeitung» das Backstage Hotel Verinisse in Zermatt. Zum besten 3-Sterne-Winterhotel wurde das

erst einjährige Chalet hotel Spitzhorn in Saanen-Gstaad bestimmt. Unverändert auf Platz zwei liegt das Waldhaus am See in St. Moritz. Die «Alpine Lodge» in Saanen-Gstaad belegt den dritten Platz (Vorjahr eins). Das Romantik Hotel Schönenegg in Wengen ist auf Platz vier gelistet und verlor somit einen Platz. dst

Herzliche Gratulation!



Diplomierte der Hotel- und Touristikfachschule der Swiss School of Tourism and Hospitality Passugg

Diplomfeier vom 3. Dezember 2014

Aggeler Salome, Chur
Brelochs Franziska Anna, Stuttgart
Campbell Lyndzi, Oltén
Frei Sandra, Langenthal
Kanski Michael, Sargans
Klee Tiziana Dominique, Savognin
Meier Christine, Domat/Ems
Meyer-Graap Martin, Berg TG
Mohn Susanne-Marielena, Zürich
Olgiati Olivia, Vaz/Obervaz
Prevost Benjamin, Guarda
Weber Ramona, Gählingen

hotelleriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich. Monbijoustrasse 130 Postfach CH-3001 Bern Telefon +41 31 370 41 11 Telefax +41 31 370 44 44 welcome@hotelleriesuisse.ch www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Reka setzt auf Energie



Das neue Reka-Feriendorf in Blatten-Belalp mit seinen neun Häusern zeichnet sich durch ein ganz spezielles Energiekonzept aus.

Bilder zvg

Das neue Reka-Feriendorf in Blatten-Belalp steht vor der Eröffnung. Dank einem neuen Energiekonzept kann es energetisch praktisch autark betrieben werden.

DANIEL STAMPFLI

Den Gästen stehen ab 20. Dezember im neuen Reka-Feriendorf in Blatten-Belalp auf dem ehemaligen Bergbahn-Parkplatz in insgesamt sieben Häusern 50 Wohnungen zur Verfügung. Hinzu kommen zwei Gemeinschaftshäuser. Bereits am 13. Dezember findet die offizielle Eröffnung mit geladenen Gästen statt. Zur Auswahl stehen im neuen Reka-Feriendorf 2,5-Zimmer-Wohnungen bis hin zu 5,5-Zimmer-Wohnungen.

Zum Standard der Reka-Feriendorf gehört auch ein Hallenbad. Und da das Feriendorf mit einem Parkhaus kombiniert wurde, steht jedem Gast ein gedeckter Autoparkplatz zur Verfügung, mit gedecktem Zugang.

Für das Bundesamt für Energie ein Leuchtturmprojekt

Reka investierte zusammen mit der Gemeinde Naters fast 30 Mio. Franken in das Projekt. Rund die Hälfte sind Eigenmittel, der Rest fremdfinanziert. Das Fe-

riendorf gehört der Feriendorf Blatten-Belalp AG, an welcher die Gemeinde Naters und die Reka je häufig beteiligt sind. «Diese Gesellschaft vermittelt das Feriendorf an die Reka, welche es auf eigenes Risiko betreibt und im Gegenzug Mieteinnahmen erhält», sagt Reka-Direktor Roger Seifritz.

Roger Seifritz
Direktor Reka

Ein besonderes Augenmerk wurde auf das Energiekonzept gelegt, welches durch die Firma Lauber IWISA AG entwickelt und realisiert wurde. Dank nachhaltiger Energietechniken wie Isolation auf Minergiestandard, Wärmeerzeugung über Wärmepumpen und Sonnenwärme oder Stromerzeugung mit Fotovoltaik kann das Feriendorf Blatten-Belalp energetisch praktisch unabhängig betrieben werden. Die gewonnene Energie wird entweder direkt genutzt oder dem saisonalen Erdwärmespeicher zugeführt. Wärmepumpen transferieren die niedrigerwertige Energie aus dem Erdreich auf rund 35 °C für die Gebäude- und Schwimmbadheizung oder auf 50 bis 60 °C für die Warmwasseraufbereitung.

Das Bundesamt für Energie unterstützt das neue Reka-Feriendorf Blatten-Belalp im Sinne eines Leuchtturmprojekts. «Im Gegenzug kommunizieren wir das spezielle Energiekonzept im Empfangsbereich», so Seifritz. Hinzu kommt im nächsten Frühjahr ein sogenannter Energiespielplatz, wo auf spielerische Art aufgezeigt wird, wie die Natur Energie erzeugt und wie diese genutzt werden kann. Für Roger

Seifritz hat das neue Feriendorf infolge des Gesamtstandards Flaggenschiff-Charakter.

Schliessung Ende für das Feriendorf in Pany

Keine guten Nachrichten für den Tourismus im bündnerischen Prättigau: Das Reka-Feriendorf in Pany wird im November 2015 wegen zu geringer Auslastung geschlossen. «Pany hat sich für unsere Form von Tourismus, Familien mit Kindern bis ca. 15 Jahre, als falscher Standort erwiesen», so Roger Seifritz. Pany habe mit 160 Belegungstagen pro Jahr immer die tiefste Auslastung aller Feriendorfer gehabt. In den nächsten Jahren müsste in die Häuser investiert werden, was nicht rentiere. Ihre eigenen 28 Wohnungen – von insgesamt 40 – wird die Reka verkaufen.

Seifritz hat das neue Feriendorf infolge des Gesamtstandards Flaggenschiff-Charakter.

45 000 Logiernächte und 220 Besetzungstage

Mit dem aktuellen Buchungsstand zeigt sich Seifritz zufrieden: «Wir stehen für die anstehende Wintersaison ähnlich da wie das Feriendorf in Lenk mit gleich vielen Wohnungen. Letzteres sei immer unter den Top 3 der Reka-Feriendorfanlagen. Für den Sommer beträgt der aktuelle Buchungsstand 60% von jenem in Lenk. Seifritz rechnet für das erste Jahr mit 45 000 Logiernächten beziehungsweise 220 Besetzungstagen pro Wohnung, was dem Durchschnitt aller Reka-Feriendorfer entspricht.

Tourismusplakate

Nachtrag zum «fokus» von letzter Woche

Im «fokus» vom 4. Dezember haben wir den Hinweis versäumt, dass folgende Plakate zur Plakatsammlung des Museums für Gestaltung in Zürich gehören: Emile Cardinaux, Zermatt/Mattherhorn, 1908; Hans Aeschbach, Bergsport in der Schweiz – Das Jahr der Schweizer Berge, 1951; René Bittel, Ski – Switzerland, Suisse, Schweiz, Svizzera, 1959; Otto Baumberger, Gang, lueg d'Heimat a 650 Jahre Eidgenossenschaft, 1941; Johannes Handschin, Silvaplana – Engadin – Surlej, 1934; Oskar Pfister, ohne Text, 1952; Ernst Bocchetti/Werner Mühlemann, Wengen, 1945; Otto Glaser, Davos – Parsenn – Schweiz, 1955; Donald Brun, Arosa – Graubünden – Schweiz, 1957; Herbert Leupin, Montreux-Oberlandbahn, 1941; Viktor Rutz, Herrliches Arosa, 1935; Alois Carigiet, Arosa – Graubünden – Schweiz, 1932; anonym, Wallis – Schweiz – Zwitzerland, 1977. axg

Aus der Region

Zürich

Ibis Budget in Airport-Nähe eröffnet

Accor hat an der Flughofstrasse in der Nähe des Zürcher Flughafens das Ibis Budget Zürich Airport eröffnet. Das von Zoran Brankovic geführte Hotel umfasst 238 Zimmer, einen Frühstücksraum mit 120 Plätzen und eine gedeckte Garage für 60 Autos. Mit dem neuen Hotel erhöht sich der Accor-Hotelpark von Zürich und Umgebung auf 11 Hotels. In der Schweiz gibt es von der ökonomischen Hotelmarke zwölf Betriebe.

«The Circle» am Flughafen Zürich wird gebaut



zvg

Das grosse Dienstleistungszentrum «The Circle» am Flughafen Zürich kann definitiv gebaut werden. Die Flughafen Zürich AG und die Swiss Life AG haben grünes Licht gegeben. Mieter sind unter anderem die Hotelgruppe Hyatt sowie das Universitätsspital Zürich, welches am Flughafen ein Gesundheitszentrum eröffnet. Im Januar beginnen die ersten Vorbereitungen für den Abbruch der bestehenden Gebäude und Parkhäuser.

Zentralschweiz

HFT Luzern startet Lehrgang auch in Thun

Die höhere Fachschule für Tourismus Luzern (HFT) mit ihrer Management-Ausbildung für Tourismusprofis startet aufgrund der grossen Nachfrage im Februar 2015 einen neuen Lehrgang mit Unterrichtsort Thun. Der Unterricht der berufsbegleitenden Ausbildung findet jeweils am Donnerstag und Freitag in den Räumlichkeiten der Hotelfachschule Thun statt.

www.hft.ch



Alle Wohnungen verfügen über einen modernen Standard.



Matthias Sulzer, war das gewählte Energiekonzept für Ihre Firma neu?

In diesem Umfang war es neu. Die einzelnen Komponenten der Gesamtlösung, wie Erdwärmespeicher, Wärmepumpen oder Solaranlagen, sind zwar nicht neu, aber das effiziente Gesamtsystem, das man daraus geformt und entwickelt hat.

Was ist der konkrete Vorteil dieser Lösung?

Wir haben keinen CO₂-Ausstoß und arbeiten ressourcenschonend, das heisst, der Bedarf an Primärenergie wurde minimiert. Weiter von Vorteil ist, dass kein Energielieferant die Strasse hochfahren muss. Sondern man verwendet die Ressource, die oben ankommt: die Sonne.

Können damit auch Kosten eingespart werden?

Wirtschaftlich über die Lebenszykluskosten gerechnet sind wir konkurrenzfähig mit einer Anlage die mit Heizöl zu einem Preis von 1.10 Franken je Liter betrieben wird. Wärmepumpen

haben eine Lebensdauer von 18 bis 20 Jahren, die Erdwärmesonne kann während 40 Jahren betrieben werden.

Kann dieses Modell auch andernorts eingesetzt werden, etwa bei Hotels?

Weil es multiplizierbar ist, wurde es durch das Bundesamt für Energie als Leuchtturm-Projekt unterstützt. Es ist durchaus auch für Hotels sinnvoll und geeignet. Man kann damit dem Gast zeigen, dass man sich auch in einem sensiblen Gebiet wie dem alpinen Raum mit einem attraktiven Tourismus korrekt verhalten kann.

Ist die erste Wintersaison eine Art Testlauf?

Die Anlage ist bereits zweieinhalb Monate in Betrieb. Aber es dauert wie bei jeder Anlage eine Saison, bis alles bestens eingestellt ist. Wir begleiten das Energieloskonzept während zwei Jahren und wollen es optimieren, damit man die geplanten Werte erreicht. dst

Für das nächste Feriendorf ist die Reka zurzeit am Evaluieren möglicher Standorte. «Wir möchten ein Feriendorf an einer See realisieren», sagt dazu Direktor Roger Seifritz. Infrage kämen noch fünf Standorte, am Bodensee, in der Drei-Seen-Region und am Genfersee. Ob der einst am Gleichen Energieloskonzept anwendung gelangt wie in Blatten-Belalp, hängt davon ab, ob dies technisch realisierbar sei.

Im Wallis habe man auf Fels bauen können, der erwärmt werden kann. Im Grundwasser sei dies nicht möglich. Das Energieloskonzept sei immer abhängig von den lokalen Möglichkeiten. Aber alle neu zu bauenden Anlagen sowie die zu renovierenden würden CO₂-neutral gemacht. Dies gelte auch für die momentane Renovation und Erweiterung des Feriendorfs Zinal, das im Dezember 2015 eröffnet werden soll. dst

Politik trifft Branche

Georges Theiler und Doris Fiala sind die tourismusfreundlichsten Parlamentarier 2014. hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz ehrten sie am **Polit-Diner** im «Bellevue» Bern.

Theres Lagler

Rund 20 National- und Ständeräte folgten am Dienstag der Einladung von hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz ins Hotel Bellevue Palace in Bern: Einer der Höhepunkte des Polit-Diners war die Auszeichnung zum tourismusfreundlichsten Parlamentarier, die in diesem Jahr an Nationalrätin Doris Fiala (FDP/ZH) und Ständerat Georges Theiler (FDP/LU) ging. Die Auszeichnung basiert auf einer Abstimmungsanalyse, die hotelleriesuisse während den Sessionen erstellt. Georges Theiler bedankte sich mit den Worten: «Ich habe

schon lange eine Affinität zur Branche, die zwar keine märchenhaften Rendite erzielt, aber märchenhafte Leistungen erbringt.» Er schlug damit den Bogen zu Patric Vogel, Gastgeber im Märchenhotel Braunwald. Dieser gab den Gästen einen Einblick in den Generationenwechsel einer Hotellersfamilie. Genauso wie dies auch Patrick und Andrea Hauser vom Hotel Schweizerhof Luzern taten. Christoph Juen, CEO von hotelleriesuisse, hob mit dem Impulsprogramm Tourismus 2006-2019 und dem Zweitwohnungsgesetz die Schlüsselthemen des kommenden Jahres hervor.



Freuen sich über die Auszeichnung: **Christoph Juen**, CEO hotelleriesuisse (links), **Guglielmo L. Brentel**, Präsident hotelleriesuisse (Zweiter v.l.) und **Roger Seifritz**, Delegierter Wirtschaftspolitik von Parahotellerie Schweiz (r.), umrahmen **Doris Fiala** (FDP/ZH), die tourismusfreundlichste Nationalrätin 2014, und **Georges Theiler** (FDP/LU), den tourismusfreundlichsten Ständerat 2014.

Bilder Biljana Mitrovic

ZVG

Sesselrücken

Generationenwechsel im Hotel Gstaaderhof

Christof Huber leitet zusammen mit seiner Partnerin Konstanze Seibert das Hotel Gstaad



ZVG

derhof in Gstaad in zweiter Generation. Denn **Doris** und **Jost Huber-Schärli** haben den Betrieb nach 34 Geschäftsjahren übergeben, um den Ruhestand zu genießen. Christof Huber sammelte an der Seite seiner Eltern wichtige Erfahrungen und war zuletzt in erster Linie für die administrative Leitung verantwortlich. Konstanze Seibert, gelernte Hotelfachfrau mit abgeschlossenem Studium in Hotelmanagement, war zuletzt im Hotel Le Grand Bellevue Gstaad als Direktionsassistentin tätig.

Veränderungen bei den Jungfraubahnen

Markus Balmer (Bild) übernimmt per 1. April 2015 die Leitung der Wengernalpbahn (WAB) und



ZVG ZVG

wird Mitglied der erweiterten Geschäftsführung der Jungfraubahnen. Er ist Nachfolger von **Thomas Aebscher**, welcher die Jungfraubahnen per Ende Dezember 2014 verlässt. Der 41-jährige Balmer arbeitete zuletzt als Leiter Reparaturen, Retrofit, Revisionen Fahrzeuginstandhaltung bei der BLS. Per 1. Januar 2016 wird **Patrizia Bickel** (30) als Leiterin Corporate Communications in die erweiterte Geschäftsführung der Jungfraubahnen gewählt. Bickel arbeitet seit Januar 2013 bei den Jungfraubahnen und ist verantwortlich für die Unternehmenskommunikation. Im Februar 2014 übernahm sie zusätzlich die Leitung des Direktionssekretariats sowie die Stellvertretung des Leiters Corporate Services.

Neue Führung im Hotel Edelweiss in Sils-Maria

Clemens Rosenberg hat die operative Leitung des Hotel Edelweiss in Sils-Maria übernommen. Bisher führte er das Familienhotel Gorfion in Malbun/Triesenberg. Vorgänger **Michael Max Müller** hat es nach Wildhaus gezogen, wo er gemeinsam mit seiner Frau **Simone Müller-Walt** deren elterlichen Familienbetrieb, das Hotel Hirschen, in sechster Generation weiterführen wird.

dt



Festlich gestimmt (v.l.): die Nationalräte **Max Binder** (SVP/ZH), **Viola Amherd** (CVP/VS) und **Daniel Fässler** (CVP, AI).



Zwei Glarner unter sich: Ständerat **Thomas Hefti** (FDP) und Hotelier **Patric Vogel** (r.).



Zentralschweizer am Fachsimpeln: **Isidor Baumann** (CVP/UR), (l.) mit **Andrea** und **Patrick Hauser** vom Hotel Schweizerhof Luzern.



Pierre-André Michoud, VL hotelleriesuisse, und Nationalrätin **Sylvie Perrinjaquet** (FDP/TI).

SRG-Chef nimmt's mit Humor

Roger de Weck wird für seinen Humor geehrt, mit dem er den Dampfer SRG durch das stürmische Medienmeer steuert.

Im Rahmen des 23. Arosa Humorfestivals wurde Generaldirektor SRG SSR Roger de Weck mit der Humorschaukel ausgezeichnet. «Wer daran im Fokus kritischer Berichterstattung steht, muss über ein bewundernswertes Mass an Humor verfügen», begründet Tourismusdirektor Pascal Jenny die diesjährige Wahl der Jury. npa



SRG Generaldirektor **Roger de Weck** (Mi.) bei der Übergabe der Humorschaukel aus Schnee und Eis durch Festivaldirektor **Frank Baumann** und **Pascal Jenny** (Tourismusdirektor Arosa, r.) Bild: Arosa Tourismus



Lorenzo Schmid (Arosa Bergbahnen) und **Hans-Kaspar Schwarzenbach** (Leiter Sedrun Disentis Tourismus, r.).



Gina und **Dominic Largo** (Leiter Marketing, Stv. Geschäftsführer Lenzerheide Marketing & Support AG) nehmen **Yvonne Wüthrich** (Leiterin Kommunikation Arosa Tourismus) in die Mitte.

ANZEIGE

Wo Theorie auf Praxis trifft

«Tipps & Tricks für Marketing in der Hotellerie»

Veranstaltungsreihe «Strategisches Marketing in der Hotellerie»

Seminar zum Schwerpunktthema Segmentierung und Positionierung der VDH in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen.

Dienstag, 13. Januar 2015, 9–18 Uhr, im Clouds Conference, Zürich

Weitere Informationen zu den Referenten und dem Tagesprogramm auf www.vdh.ch/marketing

Kosten für VDH-Mitglieder oder für Mitarbeiter von VDH geführten Betrieben Fr. 390.–, nicht VDH-Mitglieder Fr. 500.–

Anmeldung unter:

Vereinigung diplomierter Hoteliers-Restaurateure SHV/Hotelmanager HF-NDS, www.vdh.ch, welcome@vdh.ch

VDH
AHD

VEREINIGUNG DIPLOMIERTER
HOTELIERS RESTAURATEURE SHV
HOTELMANAGER NDS HF

Institut für Marketing

 Universität St.Gallen



L'Hôtel Continental de Lausanne, inauguré la même année que l'Expo nationale, en 1964, replonge dans ses souvenirs grâce à ses archives.



Images ldd

Demi-siècle de souvenirs

Il y a 50 ans l'Hôtel Continental voyait le jour, la même année que l'Expo 64.

Il est resté l'un des maillons forts de l'hôtellerie lausannoise, avec de fidèles collaborateurs.

CLAUDE JENNY

Le «Conti», comme l'appellent familièrement les habitués en souvenir de son célèbre café-restaurant-bar-dancing, appartient au patrimoine lausannois. Son histoire épouse les transformations de ce poumon lausannois

qu'est la place de la Gare. Et s'il ne figure pas parmi les places de la ville, son emplacement idéal et sa réputation en font un haut lieu de l'hôtellerie lausannoise. Des caractéristiques qui ont été relevées par les orateurs qui se sont exprimés jeudi dernier lors des festivités marquant ce demi-siècle. Mais l'histoire de cet établissement, qui a accueilli des hôtes illustres - dont un y a vécu durant sept ans! - c'est d'abord l'illustration de superbes contrats de fidélité.

En lettres d'or, celui de Kaspar Manz. Après avoir dirigé le nouveau hôtel durant trois ans dès son inauguration le 29 août 1964, il en fait l'acquisition trois ans plus tard. Et depuis lors, cet hôtel est resté la propriété de la même famille à l'enseigne du groupe «Manz Privacy Hotels» qui coiffe l'hôtel de la Paix à Genève, le Gothard à Zurich et les hôtels Euler et City Inn à Bâle. Présente lors de la fête du jubilé, Ljuba

Manz, président du groupe, a relevé la ténacité de son mari qui ne ménagea pas investissements et engagement pour donner tout son lustre à cet établissement. Elle ne manqua pas d'évoquer sa satisfaction d'avoir pu lui donner un unique propriétaire familial en rachetant la part de la grande banque partenaire des débuts.

Longtemps résidence préférée du monde sportif et olympique

Très vite, le «Continental» devint le lieu de résidence préféré de nombreux de personnalités du monde olympique, des fédérations sportives installées à Lausanne et de sportifs prestigieux qui ont séjourné à Lausanne. Le «Conti» fut aussi jusqu'à la fin des années 1990 un haut lieu de la vie lausannoise en abritant des restaurants recherchés, un bar avec ses barmaids emblématiques - dont le célèbre Pépé qui prit sa retraite il y a quelques années après 42 ans de service! - et sa vie nocturne au sous-sol avec sa

boîte de nuit, le Funny Hall, puis sa boîte à jazz.

La fidélité du personnel est l'atout fort du «Continental».

Yannis Gerassimidis, directeur, l'a d'ailleurs relevé dans son allocution en ces termes: «Il y a encore quelques années, dix de mes collaborateurs cumulaient plus de 300 ans de service!». «Monsieur Yannis» est un autre

symbole de fidélité et un artisan majeur du succès de cet établissement dans lequel il œuvre depuis 32 ans, dont treize en tant que directeur général. Une personnalité attachante qui connaît toutes les ficelles du métier et qui dit lui-même qu'il est un boss atypique puisqu'il n'a jamais changé de lieu de travail. «Il est Grec d'origine, je suis Russe, et nous travaillons merveilleusement ensemble. Il fait partie de la famille», relève Ljuba Manz. Une fois, il a voulu partir, alors qu'il était responsable de l'hébergement, mais... il n'a pas pu! En tant que directeur, il a conduit toutes les transforma-

ons de cet hôtel quatre étoiles, qui a toujours gardé ses 116 chambres. Elles ont toutes été entièrement restaurées et évidemment adaptées aux besoins d'une clientèle qui est essentiellement composée d'hommes d'affaires.

Cinq salles de séminaire aménagées cet été

Les travaux d'aménagement de cinq salles de séminaire terminés cet été et la transformation de la réception donnent un nouvel élan au «Continental» et lui assurent une fréquentation optimale en semaine. Si les quatre cinquièmes des hôtes sont générés par les sociétés internationales et les fédérations sportives installées à Lausanne, c'est que la philosophie de «Monsieur Yannis» n'a pas changé d'un iota: donner la priorité à la qualité de l'accueil. «A mon personnel, je dis que chaque client est différent et qu'il faut s'adapter à ses besoins pour qu'il revienne chez nous car il doit s'y sentir comme à la maison». Parole de Gréco-Roman comme il aime à se qualifier! Le rôle de directeur qui doit comporter avec les difficultés du «last minute» et les aléas du virtuel, mais qui dit aussi: «Pourquoi irais-je ailleurs? Depuis 32 ans, j'ai chaque jour le même plaisir à venir travailler!»

Un zeste d'ironie

Le Giroud nouveau est arrivé. Du Saint-Saphorin.



L'innocence retrouvée pour Dominique Giroud. Non, les 100 000 bouteilles de

Saint-Saphorin ne contentaient pas de Fendant. Voilà ce que son communicateur Marc Comina rêve de voir imprimé dans la presse du monde entier. Point final. Mais Marc Comina fut aussi l'auteur dans une vie antérieure d'un essai sur l'écrivain Louis-René des Forêts, prince de la discréption, intitulé prophétiquement: «L'impossible silence».

Aujourd'hui Marc Comina conseille des clients plus affables, moins modestes, comme le projet Aminona. Mais surtout, il se préoccupe de l'image de son œuvre blanche Dominique Giroud, puisqu'il joint au communiqué officiel un site internet:

www.dominique-giroud.com. Et le site vaut le coup d'œil, celui qui n'a jamais été condamné pour ses pratiques œnologiques se présente en penseur, apôtre de Rodin. Sur la page de présentation des ailes rouges lui poussent même dans les doigts, celles qui veillaient sur son berceau. Car Dominique Giroud, qu'en se le dise, aime les filles et non les garçons. On se souvient de ses positions claires à ce sujet dans le documentaire de Lionel Baier sur la Gay Pride, à Sion. Fini le temps où l'image récurrente qui circulait de Dominique Giroud le représentant avec un bob d'idiot du village. Non, Marc Comina a su lui donner une dimension d'idiot à la Dostoevski. Amour, gloire et beauté. Ah!, on oublie juste que deux dossiers juridiques sont encore ouverts. Pour tous renseignements s'adresser à Marc Comina, et sa langue de communicant ne contient pas de Fendant. aca

En bref

Genève

L'auberge de jeunesse quitte l'association

À 1er janvier 2015, la décision de l'Auberge de jeunesse de Genève de quitter l'association faitière (AJS) sera effective (htr du 5.6.2014). Elle s'appellera Geneva Hostel et ne sera plus répertoriée sur le site web des AJS. Avec 94 500 nuitées en 2013, elle représentait 10% des auberges de jeunesse suisses. L'établissement genevois déclare vouloir éviter le «diktat» de l'association, déploie une activité toujours plus orientée vers le profit.

Fribourg

Un hôtel de 79 chambres au pied du Château

L'offre hôtelière devrait s'étoffer en Gruyère. Les citoyens de la commune de Gruyères ont accepté la vente de la parcelle à l'entrée d'Epagny, annonce «La Liberté». Elle devrait permettre d'héberger un hôtel 3 étoiles de 79 chambres ainsi qu'un Centre de traitement et de réadaptation. Le projet d'hôtel, estimé à 14 millions, est porté par une famille d'investisseurs fribourgeois. Ib

Fribourg observé de près

Même si les Américains affluent, Fribourg Région peut continuer à miser sur les marchés de proximité: le nouvel observatoire du tourisme le prouve.

LAETITIA BONGARD

Oppositionnel depuis le début de l'année, l'Observatoire du tourisme fribourgeois du tourisme livre ses premiers résultats. S'ils se veulent rassurants, commençons plutôt par les faits surprenants: le marché américain enregistre la progression la plus spectaculaire, de 49%, de 917 à 5420 nuitées. «Je nuance ces ré-

sultats, car cette clientèle ne représente que 1% de nos visiteurs. Si cette progression devait se poursuivre et atteindre une part importante, il vaudra la peine de l'analyser de plus près et de réagir en conséquence», explique Thomas Steiner, directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT). Aucune adaptation directe n'est donc prévue pour l'instant.

Les marchés de proximité représentent 90% de la clientèle

L'effet de surprise atténue, passons à ce qui semble la normalité. Présentés à l'occasion du rendez-vous semestriel du réseau Protourisme, les résultats sécurisent: «Ils confirment notre stratégie. Les marchés de proximité, c'est-à-dire la Suisse, la France et l'Allemagne, représentent 90% de notre clientèle.» Autre confirmation, celle des pôles touristiques avec une forte progression pour la région de Bulle (+35%), alors

que Châtel-St-Denis Les Paccots régressent (-56%), en raison surtout d'un manque d'infrastructures hôtelières. Pour l'année 2014, Thomas Steiner annonce «des résultats similaires à 2013, mais pas d'année record», des nuitées toujours deux fois plus nombreuses en été qu'en hiver.

L'Observatoire fribourgeois du tourisme puise dans plusieurs canaux d'informations, traités avec l'aide de la HES-SO Valais: les nuitées hôtelières et parahôtelières (données de l'Office fédéral de la statistique et de la centrale d'encaissement de la taxe de séjour), les offices de tourisme (renseignements au guichet).

Pour les compléter, un indice fribourgeois du tourisme a été recensé mis en place. Il invite les 1400 membres du réseau Protourisme à fournir l'évolution de leur chiffre d'affaires. «La marche des affaires est devenue plus importante pour la prise de décision



La Gruyère enregistre la plus forte progression.

Christof Sonderegger

que l'évolution des nuitées», justifie Thomas Steiner.

Des renseignements précis pour attirer de potentiels investisseurs

Lors de cette rencontre, certains centres d'expositions et de congrès ont fait part de leur intention de fournir ces données. «A moyen terme, ce tableau de bord devrait permettre de fournir des renseignements précis en vue d'attirer de nouveaux investisseurs.» Le directeur de l'UFT a déjà été sollicité par l'un d'eux à l'issue de cette rencontre.

En bref

International

Un marché du terroir au Maroc très suisse

La fondation rurale Interjurassienne basée à Courtemelon a fourni l'expertise technique pour le premier concours marocain des produits du terroir qui s'est tenu fin novembre à Rabat. Le Secrétariat à l'économie suisse (Seco) a aussi appuyé financièrement le ministère de l'agriculture et de la pêche maritime. Bertrand Louis, ambassadeur de Suisse au Maroc, a souligné l'excellente collaboration entre les deux pays. Cent-neuf médailles ont été décernées et un buffet suisse a été servi. aca

Vaud

Le train du fromage reprend son service



zvg

Après le succès de l'année dernière pour sa première saison, Golden Pass reconduit son offre thématique hivernale: le Train du Fromage circulera jusqu'au 30 avril, au départ de Montreux. Il emmène les voyageurs à bord d'une voiture Belle Epoque jusqu'à Château-d'Œx, où ils assistent à une démonstration de fabrication artisanale de fromage au Chalet, suivi d'une fondue. L'excursion se termine au Musée du Vieux Pays-d'Enhaut. lb

Valais

Nendaz interprète l'Avent

La station de Nendaz propose «un jour, un commerce», un calendrier de l'Avent un peu particulier. Vingt-quatre commerçants proposent chaque jour un cadeau. Le commerce désigné propose une affiche rouge avec un numéro. Les présents vont du verre de vin chaud, à la raclette, en passant par le bon de maquillage, ou le rabais de 20%. Il faudra patienter jusqu'au 18 pour la thune en chocolat.

Jura

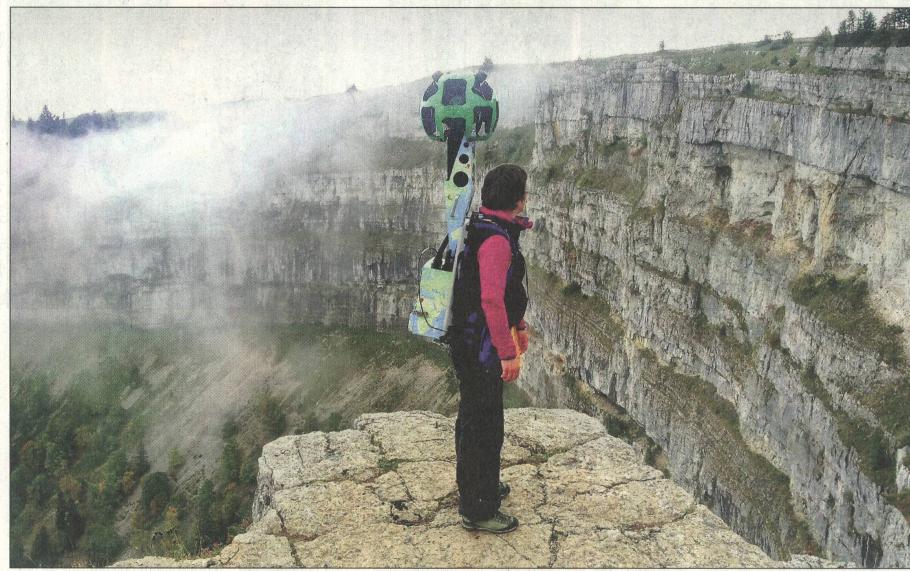
Un quatre étoiles aux Bois en attente



Jura-Tourisme

Le projet d'hôtel quatre étoiles près du golf des Bois (JU) est sous le coup d'oppositions du WWF, de Pro Natura et de Patrimoine Suisse, depuis fin mars. Les parties concernées se retrouvent en janvier pour un lancement dans «L'Impartial». Les promoteurs espèrent construire un complexe de 70 chambres, dont le devis avoisinait les 20 millions. La population des Bois avait accepté le changement d'affectation du terrain. aca

Enjoy et le politique



Le Creux du Van attire tous les regards (ici un trek de Swiss View).

Pour la première fois, un projet de Enjoy Switzerland et de l'Aide suisse aux montagnards est abandonné. La gestion du Creux du Van reste un sujet difficile.

MIROSLAW HALABA

Le projet était bien parti! Réserve naturelle, site touristique phare du Jura neuchâtelois, le Creux du Van allait recevoir une bouffée d'oxygène bienvenue. Coordonné par Suisse Tourisme (ST), le programme Enjoy Switzerland-Aide suisse aux montagnards (ASM) promettait - comme le veut ce type de projet - de valoriser touristiquement le site, mais aussi d'apporter des solutions aux problèmes de fré-

quentation dont le trop-plein met, en particulier, sa flore à mal. En septembre 2012, un groupe de pilotage, formé de représentants des acteurs du site - propriétaires terriens, milieux touristiques et écologiques - se mettait au travail avec un horizon temporel fixé à fin août 2015. L'optimisme était de mise. «Nous sommes un peu partis la fleur au fusil», se rappelle, Yann Engel, directeur de Tourisme neuchâtelois.

Quelques séances plus tard, le groupe validait huit mesures à mettre en place: cinq touristiques, trois à portée écologique. Comme on peut se l'imaginer, ce sont ces dernières qui allaient gripper les rouages, au point de faire capoter le programme. Le projet d'un tracé de VTT sur les hauts du cirque, l'idée de limiter l'accès au bord du précipice, la discussion sur l'exploitation des surfaces agricoles attenantes ont été les principaux des éléments de controverse.

Résultat: les fronts se sont considérablement durcis, mais on s'est aussi rendu compte, qu'avant de poursuivre, il était nécessaire

de terminer le plan d'affectation cantonal en cours d'élaboration pour cette région.

Contrat résilié à cause de la situation politique

C'en était toutefois trop pour Suisse Tourisme et son partenaire, l'Aide suisse aux montagnards. Si bien qu'en août de cette année, ces derniers annoncèrent - à la surprise générale - qu'ils mettaient un terme à ce projet. Une première depuis 2009, année de lancement du programme Enjoy commun à ST et à l'ASM.

«Le contrat a été résilié car la situation politique liée à l'utilisation du Creux du Van empêchera la réalisation, d'ici fin août 2015, de la majeure partie des mesures définies par Enjoy Switzerland-ASM», indique Véronique Kanel, la porte-parole de Suisse Tourisme. Elle ajoute: «Nous étions aussi tenus de veiller à ce que les fonds des donateurs de l'ASM ne soient pas utilisés de manière inappropriée.»

Présentant d'ailleurs ces difficultés, ST et son partenaire avaient, disent-ils, réclamé, «à plus



«On ne peut pas interdire l'accès du Creux du Van au public.»

Yann Engel
Directeur de Tourisme neuchâtelois

quelques semaines de temps, une solution pour éviter que les fonds soient utilisés de manière inappropriée.»

Présentant d'ailleurs ces difficultés, ST et son partenaire avaient, disent-ils, réclamé, «à plus

sieurs reprises», mais en vain, des «mesures supplémentaires impliquant toute la région Creux du Van-Val-de-Travers».

Le plan d'affectation cantonal sera prêt au printemps prochain

La balle est maintenant dans le camp des cantons (Neuchâtel et Vaud) dont le territoire s'étend jusqu'au bord du Creux du Van et de leurs représentants politiques. «Ils doivent prendre leurs responsabilités», estime Frédéric Cuche, le président d'Ecoforum, l'organe faîtier des organisations écologiques neuchâteloises. Les cantons doivent, selon lui, définir leurs objectifs dans le cadre de l'inventaire cantonal des objets à protéger, document qui sera intégré au plan d'affectation cantonal.

Ce travail est en cours. «Au printemps prochain, les services techniques neuchâtelois et vaudois devraient livrer aux départements cantonaux compétents les informations permettant d'établir les principes de gestion de cette région», indique Jean-Laurent Pfund, chef du Service de la faune, de la forêt et de la nature du canton de Neuchâtel. Après consultation des milieux concernés - agricoles, silvicoles, touristiques, écologiques -, le plan d'affectation cantonal sera transmis aux politiques qui auront le dernier mot. Quand? On ne sait pas encore.

L'abandon du programme Enjoy - regretté de part et d'autre, mais considéré comme nécessaire compte tenu des circonstances - ne signifie toutefois pas que l'on retourne à la case de départ. La mise en place des mesures «touristiques» avancent.

«Un parcours cyclotouristique chronométré a été installé. La mise en valeur des métairies, le merchandising ou encore la signalétique routière sont en phase de réalisation», explique Yann Engel.

Quelque peu refroidi par la tourmente prise par les événements, il est curieux de voir dans quelle mesure les désiderats touristiques seront pris en compte dans le plan d'affectation. «On ne peut pas interdire l'accès du cirque du Creux du Van au public. Il faut donc trouver des mesures intelligentes et on n'y arrivera que si chacun met un peu d'eau dans son vin», dit le directeur de Tourisme neuchâtelois.

Master unique

Trois grandes écoles réunies pour une formation sur trois continents. Lundi, à Lausanne, les leaders du marché ont rendu hommage au projet.

ALEXANDRE CALDARA

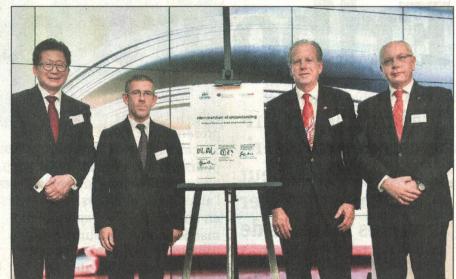
Tels des blocs de Legos les tours de Houston se détachent dans le ciel, à côté la ville de Lausanne semble paisible, fière de sa cathédrale, alors que le fleuve Si-Kiang de Hong-Kong entre les immeubles majestueux respire. Trois paysages, mais aussi trois continents et trois campus qui deviendront le nouveau terrain de recherches d'étudiants d'un

Masters of Science in Global Hospitality Business. Le projet vient d'être officiellement présenté, à l'Ecole hôtelière de Lausanne, en présence des trois recteurs.

En s'associant avec le Conrad N. Hilton College de l'Université de Houston et la School of Hotel and Tourism Management de l'Université polytechnique de Hong-Kong, l'institution lausannoise souhaite comme l'a exprimé son directeur général Michel Rochat: «Offrir aux étudiants le Masters le plus pointu du secteur. C'est notre réponse aux nouveaux marchés qui se développent.» Kaye Chon, doyen de la SHTM de Hong Kong a rappelé que 82% des touristes en Asie viennent de ce continent: «Les leaders de demain doivent connaître la mentalité de ces touristes.» Du côté de Houston, connue pour sa profession de restaurants de qualité, le doyen John Bowen a évoqué: «Les fantastiques perspectives de crois-

sance pour les années à venir, dans ce contexte nos étudiants bénéficieront d'un avantage certain pour réussir sur le marché de l'emploi de demain.»

Enseigner les mêmes codes, à travers différentes perspectives. La formation se répartira sur trois semestres (16 mois de cours intensifs) et comprendra un résidence de trois mois dans un groupe hôtelier international. Les étudiants obtiendront un diplôme de chacune des universités partenaires. Pour Fabien Fresnel, doyen de l'EHL: «Nos étudiants auront un bagage professionnel unique grâce à l'immersion dont ils bénéficieront durant leur cursus. Ils rejoindront aussi les réseaux d'anciens élèves des trois universités.» Ce programme propose des cours variés dans les domaines de la finance, du marketing, de l'innovation, des ressources hu-



Les doyens Kaye Chon, Fabien Fresnel et John Bowen, aux côtés du directeur général de l'EHL, Michel Rochat.

David Marchal

maines ou dans le domaine de l'analytique d'affaires.

Les coûts envisagés de la formation s'élèveront à environ 100 000 francs suisses. Des groupes leaders dans l'industrie hôtelière se sont déjà engagés pour soutenir ce projet. La présence notamment de Benoît-Etienne Domenget, directeur général d'Accor Suisse et de Michael Lelievre, COO de Citizen M Hotels, montrait leur intérêt pour ce mo-

dèle éducatif qualifié de «sophistique».

Kaye Chon a tenu à évoquer un exemple très concret des petites révoltes dans le monde de l'hospitalité. «Nous avons développé notre propre hôtel Icon sur notre campus, personne n'y croitait. Un de nos défis a été de rendre le mini-bar gratuit, après une analyse financière précise. Un geste très apprécié par nos clients.»

L'impact de l'omelette

Visages de l'innovation

Charlotte de La Baume a créé la première spin-off de l'Ecole hôtelière de Lausanne.

Beelong: indicateur écologique de la nourriture.

ALEXANDRE CALDARA

Bee long: l'indicateur écologique de la nourriture créé à l'Ecole hôtelière de Lausanne abrite une abeille dans la lettre g de son logo et des phrases fortes de ce type: «Acheter ses aliments de manière durable, c'est possible. En 2050, nous serons presque 10 milliards de bouches à nourrir sur la planète. Cela représente un véritable défi pour les générations futures.» Mais comment Charlotte de La Baume, étudiante en Bachelor of Science International Hospitality Management de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), s'est retrouvée à la tête de la première spin-off de l'institution? La jeune femme explique: «Ma sensibilité pour le développement durable s'est développée à travers les voyages. En visitant certains paysages et en les retrouvant dix ans après modifiés. Par mon intérêt pour les nourritures du monde, le goût particulier du curry m'intéresse, plus en Inde qu'en Norvège. Puis évidemment par ma formation à l'EHL, où nous étions impliqués dans des problématiques éthiques. Elle s'engage dans un travail de fin d'étude de dix semaines, avec son groupe d'étudiants de l'époque.

Face aux questions soulevées dans ce travail, l'école soutient Charlotte de La Baume pendant deux ans de phase pilote: «Il s'agissait d'étudier le marché, de plonger dans des thématiques agricoles. Comprendre ce qui implique la fabrication de blé ou la transformation de viande et de poisson. Découvrir par exemple

que les labels ne représentent même pas 1% des aliments produits dans le monde.» Très vite, elle comprend qu'il faut s'adresser aux chefs et aux acheteurs professionnels confrontés à des tonnes de nourriture chaque jour. «L'innovation consiste à adapter la théorie au terrain.»

Une priorité: prendre le moins de temps possible aux chefs

Un terrain pas miné, mais pas franchement conquis: «Quand je vais au restaurant et que je demande d'où viennent les aliments, le 90% du temps, on me prie de m'adresser au chef et même lui reste vague.» Pour elle, des questions comme: «Vaut-il mieux acheter des pommes d'Espagne bio ou des pommes suisses» se posent chaque jour. «Par notre indicateur nous voulons apporter des solutions simples et valoriser les bonnes pratiques qui existent déjà, mais dont on ne se rend pas compte.» Elle constate que souvent les chefs ne disposent ni de temps, ni de budget. «Notre priorité est de peu impacter leur charge de travail. Avec Mathias Faigaux, mon associé depuis six mois, nous travaillons sur deux périodes d'analyses, été et hiver, sur la base de leur bulletins de livraisons des marchandises, et de leurs menus.

«Nous n'imposons rien, les restaurateurs sont libres de communiquer leurs résultats.»

Charlotte de La Baume
Créatrice de Beelong

portant sur le marché, les institutions politiques leur demandent des résultats.»

Le conseil d'Etat vaudois vient d'ailleurs de plébisciter Beelong comme outil dans sa stratégie pour améliorer la durabilité de l'alimentation dans la restaura-

Dame de cœur: atout émotion

Elle sort de son grand portefeuille rose son objet fétiche. Charlotte de La Baume raconte: «Nous passions un week-end à la montagne en famille, nous avions organisé un tournoi de jass très animé. Cette dame de cœur s'est retrouvée dans mon sac. Je voulais la rendre, parce qu'un jeu auquel il manque une carte... Mais j'ai oublié et aujourd'hui cette dame de cœur m'accompagne.» La créatrice de Beelong s'amuse de

l'anecdote mais pense que cela vaut aussi dire quelque chose d'elle: «Le cœur symbolise l'effet, le fonctionnement à l'émotion, pour créer une entreprise, il faut aussi l'aimer.»

Elle n'imagine pas un monde professionnel qui ne privilie pas la confiance, les relations humaines. Elle se retourne vers son associé Mathias Faigaux, les deux rient de bon cœur. Elle avoue qu'elle n'aurait pas forcément conservé un as de pique.

Car évidemment il s'agit d'une dame: «Nous travaillons dans une industrie plutôt masculine, donc cette présence féminine m'importe.»

Mais ce qui lui importe le plus, reste de transmettre des valeurs: «Notre message reste que l'on ne peut pas déconnecter notre façon de nous nourrir et notre histoire personnelle. Donc on doit aussi véhiculer des valeurs, dire ce que l'on ressent, cette dame me correspond.»



L'objet fétiche de Charlotte de La Baume.

Alexandre Caldara

Genève va rouler en Suisse

La Fondation pour Genève va proposer un bus à travers 43 villes. Une façon de célébrer le bicentenaire de l'entrée du canton dans la Confédération.

On connaît les «tour-bus» des rock stars. Voici celui de la Fondation pour Genève dans le cadre du bicentenaire de l'entrée du canton dans la Confédération. Un projet nommé «Genève à la rencontre des Suisses» qui comprendra 45 étapes (dont deux genevoises) d'une journée chacune dans 43 villes du pays avec une escale au Liechtenstein et une en France voisine.

Le véhicule sera habillé extérieurement par le dessinateur Zep, le père de Titeuf, et montre un petit genevois prosterné devant Dame Hélène. Les organisateurs voudraient que le bus devienne une mascotte de la ville du bout du lac. Ce roadshow se veut avant tout une démarche



Avec son «tour-bus», Genève veut vendre une image internationale. Ici, la place des Nations.

mettant en avant l'amitié et les liens confédéraux qui unissent Genève et la Suisse. Il comprendra une scène extérieure composée de stands, de silhouettes de personnes emblématiques et d'animations.

Le bus sera animé par une équipe d'une dizaine de permanents dirigée par l'ambassadeur Luzius Wasescha, Ivan Pictet, président de la Fondation pour

Genève et du fonds de pension de l'ONU, et Tatjana Darany, directrice de la fondation.

L'espace intérieur de l'exposition sera dédié aux acteurs internationaux présents en Suisse et à leur impact, à travers la journée d'un citoyen lambda. Il comprendra aussi un espace virtuel dédié aux défis du futur. aca

www.fondationpourgenève.ch

Les gens

La femme de l'année est une cheffe

Anne-Sophie Pic vient d'être distinguée par le magazine économique français «La Tribune»



Valentin Dubach

comme femme de l'année, toutes catégories professionnelles confondues. La féminité dans les plats, comme le modèle économique de l'étoile Michelin à Valence, Lausanne et Paris ont séduit. **Jean-Christophe Tortora**, président du journal, constate: «Les femmes représentent désormais plus de 30% des conseillers d'administration. Mais ne nous leurons pas. 70% d'hommes sont assis autour de la table.»

Un homme du tourisme à l'Etat du Valais

Pierre-Yves Délèze, figure du monde touristique, devient secrétaire général du Département de



l'dd

l'économie, de l'énergie et du territoire du canton du Valais. Il est actuellement chargé des relations publiques du complexe Les Trois Rocs SA, qui comprend le W Verbier et ses résidences. Il a travaillé dans le marketing et la communication de la société Quatre Vallées SA, fut aussi directeur adjoint de la destination Verbier Saint-Bernard SA. Il succède à **Chiara Meichtry**, démissionnaire, et prendra ses fonctions le 1er février 2015.

Louche d'Alsace dans un Chalet très vaudois

Georges Flajig, chef dans son restaurant Anthor, à Obersteinbach, en Alsace fait découvrir les



l'dd

saveurs authentiques de la région jusqu'à dimanche au Chalet du Mirador Kempinski, au Mont-Pèlerin. Le chef qui fut «jeune chef de l'année 2013» selon le plus alsacien des guides français, le Pudłowski, ne se retrouvera pas en terre inconnue. **Jean-Marc Boutilly**, directeur de l'établissement, vient aussi de cette région. Quant à l'élégant sommelier **Thomas Scheidt** son défi d'Alsacien sera de servir du vin de Chardonne. aca

cahier français

hter hotel revue
No 50 / 11 décembre 2014

Raconter des histoires pour toucher le visiteur. Le storytelling est un outil prisé de l'industrie touristique. Parole à des experts de la narration, lors du dernier TpM à Sierre.

LAETITIA BONGARD

Le 15e Tourism professional Meeting (TpM), qui s'est déroulé vendredi à la HES-SO de Sierre, proposait à ces quelque 200 participants de plonger dans le «storytelling». Un exemple? «Lors de la construction de la ligne de chemins de fer de la Jungfrau, en 1912, un employé gagnait 150 francs par mois, deux bouteilles de vin et deux paquets de cigarettes. Alors que l'excursion jusqu'à son sommet coûtait 53.50 francs aller-retour.» Stefan Pfister, responsable de projet chez Steiner Sarnen Schweiz, raconte l'une des anecdotes du «Alpine Sensation - Jungfraujoch». Une exposition créée à l'occasion du centenaire de la ligne.

Bien connaître le marché auquel on s'adresse

Le storytelling pour transmettre un contenu tout en touchant le visiteur: cet art, datant de la nuit des temps, semble tout destiné à l'industrie de l'accueil. Expert et précurseur en matière de scénographie, à l'origine de la Maison Cailler notamment, la société Steiner Sarnen Schweiz plaît pour des univers magiques, de l'émotion, des histoires personnelles. «Si nous voulons susciter l'enthousiasme de nos visiteurs, l'intérêt en fine est bel et bien de voir croître le nombre de visiteurs», rappelle Stefan Pfister.

Celui qui fut auparavant directeur marketing de la société de chemins de fer en question relève



L'exposition «Alpine Sensation - Jungfrau», conçue par la société Steiner-Sarnen, puise dans l'histoire personnelle des pionniers du début du 20e siècle.

Du produit à l'histoire

Le moment de tension, ce qui crée l'émotion, mérite d'être filmé.»

Frédéric Mermoud

Réalisateur-producteur suisse

L'importance de bien connaître le marché auquel on s'adresse. Dans le cas des Jungfraubahnen, qui ont tout de même investi 18 millions de francs dans cette attraction, la clientèle asiatique joue une importance indéniable. «Les Asiatiques sont friands d'histoires.» Deux experts de l'audiovisuel apportent leur expertise en matière de narration, en rappelant les fondements: une situation initiale, un élément perturbateur, des péripeties, un dénouement. La figure du héros auquel le spectateur doit pouvoir s'identifier, un héros prêt à grandir et à se sacrifier. «Voir le monde à travers ses yeux, offrir une histoire comme une fenêtre, une tranche de vie», note le

professeur Martin Zimper, directeur du département audiovisuel à la Zurich University of the Arts.

«Une bonne histoire, disait Jean Gabin

Le réalisateur et producteur valaisan, Frédéric Mermoud, cite Jean Gabin: «A la question qu'est-ce qui fait un bon film, il répondait: une bonne histoire, une bonne histoire et... une bonne histoire. Je nuancerais en disant que les comédiens et le réalisateur jouent aussi un rôle fondamental.» Un film peut choisir d'accentuer soit son univers, ses personnages ou son intrigue. Et ce qui intéresse la caméra: «Le moment de tension, ce qui crée l'émotion, mérite d'être filmé. Il est plus payant que le non conflit, le non obstacle.»

Le point de tension maximal d'un film pourrait équivaloir au

clou de la visite dans le monde touristique. Ainsi Nicole Steiner, conceptrice-réalisateur chez Steiner Sarnen Schweiz, relève l'importance de faire partager une expérience au visiteur, cite le Pavillon Suisse de l'Expo universelle Yeosu en 2012 en Corée: «Nous avons thématisé la Suisse comme château d'eau, de source est dans vos mains était au cœur du projet. A la fin de la visite, le visiteur visu-

alisait ce message dans ses paumes et pouvait boire de l'eau de source.»

Loin des films, des décors et mises en scène coûteuses, Marylin Dévaud, conseuse pour la Fondation conteurs sans frontières, défend la simplicité. Tous les lieux ont une histoire à raconter: elle l'a expérimenté à l'Hôtel du col d'Hérens, dans une tour médiévale à Romont, la cité de Lausanne.

Ce qui compte pour elle: «Casser les règles, décloisonner, ouvrir les portes et laisser parler l'imaginaire. Réfléchir à l'atout du lieu. Créer l'histoire d'abord, la forme ensuite.» Sorte d'écho, en plus onirique, à la conclusion de la scénographe Nicole Steiner: «Si l'histoire permet de guider le visiteur et de créer de la plus-value, le produit demeure le meilleur marketing.»

Innovant la vidéo interactive

Imaginez une promenade qui se transforme en vidéo. Une carte postale dynamique et évolutive du trajet parcouru. Au coin de la rue, entendre le crépitément du feu dans un bâtiment autrefois ravagé par les flammes, écouter des voix derrières des portes. La société Memoways, basée à Genève, propose du storytelling à la pointe de l'innovation.

«La vidéo du futur doit être dynamique, évolutive et interactive. Offrir avant toute une l'expérience personnelle et des histoires uni-

ques.» Ulrich Fischer, CEO et co-fondateur de l'entreprise née en 2011, pense la vidéo non pas comme un contenu fermé, mais comme un flux continu. La plate-forme permet de publier des fragments de vidéos, puis de les combiner en les filtrant.

Avec le projet Walking the Edit, l'utilisateur devient maître de sa propre histoire. «Il n'y a plus une, mais des histoires possibles. Il choisit son contenu, vit son expérience et décide comment il partage le résultat», explique Ulrich Fi-

scher. Grâce à la géolocalisation, l'utilisateur peut accéder à des contenus narratifs en lien avec sa position. «Ce système offre une plus-value émotionnelle. C'est ce qui m'intéresse», relève le CEO.

La plate-forme a déjà séduit plusieurs acteurs touristiques, notamment des audio-guides: sur l'art contemporain dans l'espace public à Genève, pour la ville de Bagnols-sur-Cèze en France et la Cité universitaire de Paris. Ib

www.memoways.com



Questions à Manu Broocard

Professeur de marketing touristique à la HES-SO Valais

Le storytelling est dans toutes les bouches. Peut-on parler de phénomène de mode? Je parlerais plutôt d'une prise de conscience. Il n'y a pas que les destinations, les marques aussi, souhaitent marquer l'esprit des gens, les toucher émotionnellement. En Suisse il y a encore peu d'exemples, alors qu'ailleurs, cela fait longtemps qu'on exploite le storytelling.

Le monstre du Loch Ness par exemple, tout le monde sait que ce n'est pas vrai, mais on a envie d'y croire. La région draine de nombreux visiteurs, même sans grandes infrastructures.

Le tourisme suisse est-il à la traîne en matière?

Pour l'heure, on parle plus de storytelling qu'en fait. La marge de progression est énorme. Suisse Tourisme l'a compris en racontant les 150 ans du tourisme hivernal: l'hôtelier des Grisons Badrutt qui promettait à ses clients anglais de leur rembourser le voyage si le soleil n'était pas au rendez-vous. Les,

gens aiment les anecdotes, se rattacher à du concret. C'est un besoin humain, tout comme le rêve.

Les nouvelles technologies contribuent-elles à accentuer ce phénomène?

Le storytelling est une approche différente du message que l'on veut faire passer, une communication qui touche de manière plus personnelle. Les nouvelles technologies ne rendent pas l'histoire meilleure, elles permettent de la transmettre plus vite, à un grand public.

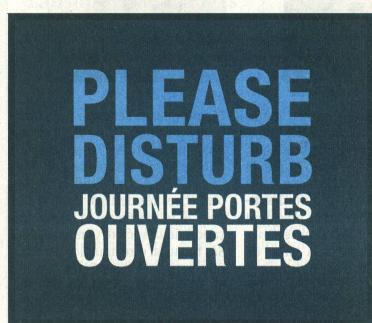
Y a-t-il des produits qui se prêtent mieux au storytelling?

Avec un peu d'imagination, la majorité des produits se prêtent au storytelling. Il y a de la place pour beaucoup d'histoires, petites ou grandes, qui vivront plus ou moins longtemps. Les histoires liées au patrimoine perdureront plus facilement. Mais il faut leur laisser le temps de grandir, de la constance aussi dans le message qu'on souhaite transmettre.



Le monde de Pistor

PISTOR



DIMANCHE 15 MARS 2015
INSCRIVEZ VOTRE HÔTEL
AUJOURD'HUI ENCORE !

www.pleasediturb.ch/fr/login

Avec le soutien de:

Innovation tourism

hotellerie suisse
Swiss Hotel Association



économise le travail des pros

alistar Blister Jet-Cut

chez votre grossiste



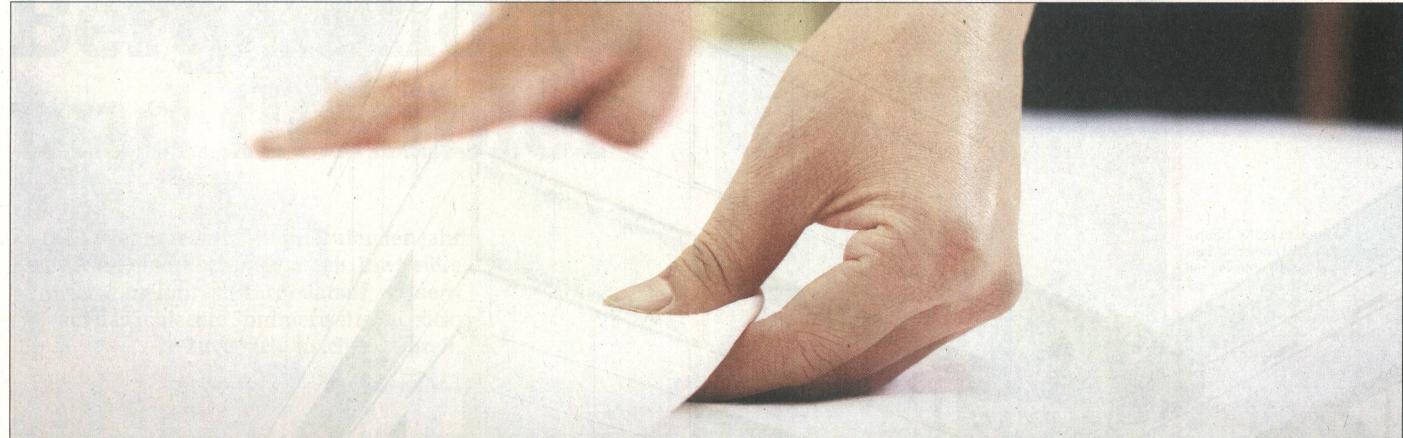
Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

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

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

protel

Ertragslage in der Schweizer Hotellerie



Noch einige Handgriffe, und die Unterkunft ist bezugsbereit. Die Schweizer Hotellerie hat im laufenden Jahr den Durchschnittsertrag pro verfügbarem Zimmer deutlich gesteigert.

iStock

Hotels wirtschaften besser

Die Hotellerie in der Schweiz hat im laufenden Jahr ihre Ertragslage klar verbessern können. Die Zahlen zu den Preisen ergeben hingegen kein einheitliches Bild.

ALEX GERTSCHEN

Gemäss Zahlen, die die Marktforschungsfirma STR Global für die htr hotel revue berechnet hat, versprüht die Schweizer Hotellerie einen leichten Aufwind. Bis September hat der Durchschnittsertrag pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) im laufenden Jahr deutlich zugenommen.

Die Hotels in Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern und Zürich, die STR Global Zahlen liefern, haben den RevPAR im Vergleich zur Vorjahresperiode um 2,7 Prozent gesteigert. Die STR-Global-Kunden in Davos, Grindelwald, Interlaken, St. Moritz, Wengen und Zermatt haben ihn sogar um 3,2 Prozent verbessert. Diese Entwicklung ist umso erfreulicher, als damit die 2013 erfolgte Wende fortgesetzt und der RevPAR auf Jahresbasis sehr wahrscheinlich zum zweiten Mal in Folge steigen wird (vgl. auch die Grafiken unten).

Interessant ist, wie der verbesserte RevPAR zustande gekommen ist. Die Stadthotels steigerten 2013 und im laufenden Jahr sowohl die Auslastung als auch die Zimmer-Moyenne leicht. Die Ferienhotels hingegen erhöhten 2013 ihren RevPAR deutlich um 6,2 Prozent, indem sie bei leicht tieferen Preisen die Auslastung stark verbesserten. Im laufenden Jahr nun passiert das Gegenteil – mit demselben Effekt: Obwohl die Auslastung um 2,6 Prozent gesunken ist, hat der RevPAR der Ferienhotels durch die um 6,0 Prozent höheren Preise zugenommen.

Unklar bleibt, ob die Preisgestaltung in der Ferienhotellerie gestoppt

Die STR-Zahlen lassen den Schluss zu, dass sich die Preise stabilisiert haben. Die Erosion, die mit der Krise 2008 einsetzte und sich in der Ferienhotellerie bis ins letzte Jahr fortsetzte, scheint ge-

stoppt. Diese Interpretation wird durch die Aussagen von Ferienhotelliers auf der Seite 13 gestützt. Dennoch gilt sie wohl nicht für die ganze Branche.

«Es ist besser, den RevPAR über den Preis statt über die Auslastung zu steigern.»

Thomas Allermann
GL-Mitglied hotelleriesuisse

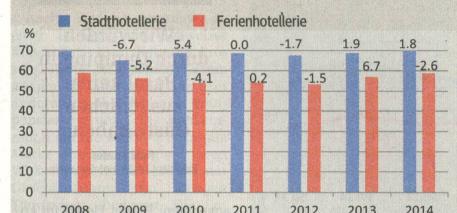
Gemäss diesen Schätzungen, die ebenso wenig als repräsentativ betrachtet werden dürfen, ist die Preiswende in der Ferienhotellerie noch nicht gelungen. Weil die Hotelstatistik des BFS hinsichtlich der Umsatzzahlen wohl kleine und mittelgroße Betriebe enthält als die Kundschaft von STR Global, dürfen gerade

solche Hotels nach wie vor Mühe haben, die Preise zu stabilisieren. Thomas Allermann, Mitglied der Geschäftsführung von hotelleriesuisse, betont, dass eine Verbesserung des RevPAR über den Preis betriebswirtschaftlich besser sei. «Mit der Auslastung steigen auch die Kosten, sodass zumindest ein Teil der Zusatzeinnahmen wieder verloren gehen.» Er begrüßt die

Preissteigerungen der Stadthotels (gemäss STR Global und hotelleriesuisse/Hotelstatistik) sowie der Ferienhotels (gemäss STR Global) auch deshalb, weil das gegenwärtige Niveau nicht ausreiche, um mittel- und langfristig die nötigen Investitionen zu finanzieren.

Dass die Ferienhotels in der STR-Global-Kundschaft zweimal in Folge den RevPAR erhöhten und dafür erst die Auslastung, dann die Preise steigerten, kann auf ein generell verbessertes Yield-Management hinweisen. Martin Werlen, dessen Firma Bocco Group rund 120 Hotels in diesem Bereich unterstützt, meint, die Ferienhotellerie habe viel dazugelernt. Das drückt sich etwa darin aus, dass die Auslastung statt über tieferen Preise über die Buchungsrestriktionen gesteigert wird», sagt er. Es seien eher kleinere Destinationen, die es nach wie vor über den Preis versuchten.

Auslastung Städte legen zu, Berge büßen ein



Bis September ist die Auslastung in den Ferienhotels im Vorjahresvergleich um 2,6 Prozent gesunken.

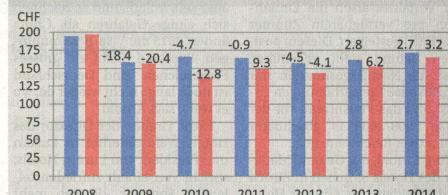
Quelle: STR Global/Grafik: Ahmad Dashti

Z-Moyenne Kräftiger Anstieg in Ferienhotellerie



Die Ferienhotels haben die Zimmer-Moyenne bis September im Vergleich mit dem Vorjahr und den Städten markant angehoben.

RevPAR Zum zweiten Mal in Folge verbessert



Nach 2013 werden die Stadt- und Ferienhotellerie ihre Einnahmen pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) auch 2014 verbessern können.

aktuell – wo Meinungen gemacht werden
10 Wochen lang für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93

abo@htr.ch

www.htr.ch

htr hotel revue

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch



Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

swiss hospitality solutions
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Ihr Partner! für Yield- und Revenue Management



Die Welt von Pistor

www.pistor.ch

pistor



Markante Preiserhöhungen sind in der Stadthotellerie nicht möglich. In Zürich liegt ein Grund dafür im zuletzt massiv ausgebauten Angebot (im Bild das 2012 eröffnete «25hours»).

25hours hotel

Kaum Spielraum nach oben

In der Stadthotellerie setzt sich die leichte Erholung fort, steigen die Einnahmen pro verfügbarem Zimmer. Aber die Nachfrage bleibt preissensitiv. Deshalb sind markante Preiserhöhungen nicht möglich.

GREGOR WASER

Für die Stadthotellerie wird 2014 ein solides Jahr sein. Darauf weisen die Zahlen von STR Global sowie Schätzungen von hotelieruisse auf der Grundlage von Angaben des Bundesamtes für Statistik hin. Sowohl im letzten Winter als auch im letzten Sommer hat die Stadthotellerie zum zweiten Mal in Folge gegenüber der Vorjahressaison die Einnahmen pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) gesteigert. Diesem positiven Befund steht gegenüber, dass die Nachfragesituation nur schrittweise Preiserhöhungen zulässt und das Preisniveau vor der Krise 2008/2009 in absehbarer Zeit ausser Reichweite liegt.

Jörg Arnold, der General Manager des Hotels Storchen in Zürich und Präsident der Zürcher Hotellerie, sagt: «Wir haben bis jetzt ein gutes Jahr gehabt. Die Hotels mit Außenrestaurants ließen etwas wegen des schlechten Sommerwetters, aber im Vergleich zu den Vorjahren konnten gute Lovernächtezahlen registriert werden.»

Auf die Preisentwicklung der letzten Jahre angesprochen, sagt er:

«Die Belegung und die Durchschnittspreise waren von 2011 bis 2013 aufgrund der steigenden Hotelzimmerekapazitäten ziemlich unter Druck. Hinzu kam, dass die Nachfrage im Individualbereich eher rückläufig war.»

Seit knapp einem Jahr kann die Belegung laut Arnold aber wieder gesteigert werden, und der Preis hat sich stabilisiert. «Der Markt ist aber sehr volatil, und es zeichnen sich einige Gefahren ab. China ändert 2014 die Visa-Bestimmungen. Russland bleibt ein grosses Fragezeichen. Und Deutschland ist noch lange nicht wieder da, wo es war», sagt Arnold.

Patric Graber, der Direktor des Hotels Waldstätterhof in Luzern und Präsident von Luzern Hotels, spricht von einem zufriedenstellenden Sommer. «Es gab mehr Logiernächte in

wärtstrend. Unsere USP wie Kultur, Architektur und Sport tragen ebenso dazu bei wie das Basel Tattoo. Wir haben bei den Logiernächten den besten September seit Erhebung der Zahlen vor 80 Jahren erlebt!»

Nach dem Einbruch der Jahre 2008/2009 habe der RevPAR vor allem volumenbedingt stetig gesteigert werden können, sagt Hauser. «Messen und Kongresse sind hinzugekommen, zudem achten wir mehr auf die Flexibilität innerhalb des Business-Mixes, was Packages, Leisure-Gruppen oder Online-Angebote betrifft.»

Kritik in Zürich und Luzern am Griff in die «Dumpingkiste»

An die Möglichkeit einer deutlichen Preisabsenkung glauben die drei Hotellerievertreter aber nicht. «Durch die volatilen Märkte ist und bleibt die Nachfrage sehr preissensitiv, und der Druck auf die Preise wird gross bleiben – sowohl von der Corporate- wie der Leisure-Seite her», meint Jörg Arnold. «Mit dem grossen Angebot der internationalen Kettenhotels in Zürich und den noch anstehenden Neueröffnungen bleibt der Preis das Spielfeld vieler Hotels.»

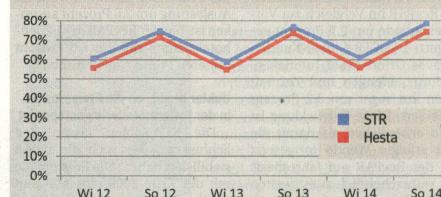
Einige Hoteliers greifen laut Arnold in dieser Situation, in die «Dumpingkiste». «Das ist unnötig. Auf der einen Seite verkaufen wir so unseren Markt zu billig, und auf der anderen Seite senken wir mittel- und langfristig den Durchschnittspreis», kritisiert Arnold. Er verweist auf das Beispiel von Wien, wo vor zehn Jahren der Durchschnittspreis höher war als heute. Eine bessere Auslastung über den Preis könne kurzfristig sinnvoll scheinen, mittel- und langfristig aber keine Lösung sein.

«Wir können sukzessive, aber keine deutlichen Preiserhöhungen vornehmen.»

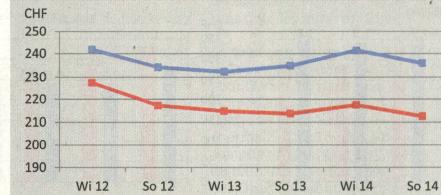
Patric Graber
Präsident Luzern Hotels

Felix W. Hauser, der General Manager im «Radisson Blu» in Basel und Präsident des lokalen Hotellerievereins, sagt: «Im Leisure-Geschäft sind wir vom Winter her nicht mit Zürich oder Luzern zu vergleichen, aber die Zahlen zeigen einen deutlichen Auf-

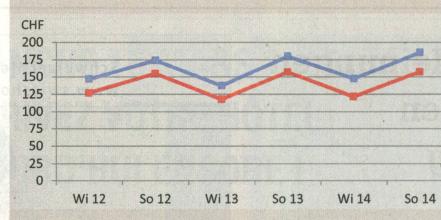
Auslastung Im Sommer und Winter verbessert



Z.-Moyenne Klare Erholung im letzten Winter



RevPAR 2014 bester Sommer der letzten Jahre



Erstarkendes Sommergeschäft: Die Stadthotels haben den Sommer-RevPAR 2012, 2013 und 2014 durchwegs erhöht. Darin stimmen die STR-Global-Zahlen und hotelieruisse-Schätzungen auf der Basis der Hotelstatistik überein. Allerdings verläuft die Preisentwicklung gemäss STR Global bedeutend positiver – und auf einem deutlich höheren Niveau.

Quellen: STR Global, hotelieruisse-Hotelstatistik/Grafiken: Ahmad Dashti

finden, um die Kosten zu reduzieren – durch Kooperationen und Partnerschaften zur besseren Nutzung von Synergien. So generieren wir Mittel für Zürich Tourismus, um mehr Werbung in den Märkten tätigen zu können.»

Auch Patric Graber ist tief Preise ein Dorn im Auge. «Leider werden bei einzelnen Hotels mit Yield-Management an schlechteren ausgelasteten Tagen tiefe Preise



«Wir würden durch Dumping in Basel keine zusätzlichen Gäste haben.»

Felix Hauser
Präsident Basler Hotellerieverein

angeboten. Es gibt Hotels im Luxus-Segment, die im Winter Dreistern-Preise anbieten», sagt der Präsident der Luzerner Hotellerie.

In Basel stellt die Zeit zwischen Anfang Juli und Mitte August sowie zwischen Mitte Dezember und Mitte Januar eine Herausforderung dar, weil dann die Geschäftsrreisenden fehlen. «Dumping» sei aber nicht auszumachen, meint Felix Hauser. «Wir bekämen dadurch nicht mehr Gäste nach Basel. Im Gegenteil: Wir würden Revenue verlieren durch Gäste, die wir ja auch so für Basel haben begeistern können.» Der Weg führe nicht über Low-Budget, sondern über Qualität in Kombination mit den USP.

Und dass die Basler Hotellerie zwischendurch auch einmal richtig Glück haben kann, gibt Hauser offenherzig zu – und verweist auf die Austragung der OSZE-Minister-Konferenz von letzter Woche.

Patric Graber



Preise in den Bergen höher und flexibler

Die Ferienhotellerie hat im laufenden Jahr die Preise merklich angehoben. Die tiefere Auslastung führt sie nicht darauf, sondern auf das schlechte Sommerwetter zurück. Zuversicht macht sich breit.

MARKUS UNTERFINGER

In der Ferienhotellerie macht sich ein gewisser Optimismus breit. Diesen Eindruck erhält, wer sich in einigen der Destinationen umhört, die im statistischen Sample von STR Global enthalten sind. Das sind Davos, Grindelwald, Interlaken, St. Moritz, Wengen und Zermatt. Denn die durchschnittliche Preiserhöhung um 6 Prozent hat in diesen Destinationen bewirkt, dass die Einnahmen pro verfügbarem Zimmer nach 2013 auch im laufenden Jahr gestiegen sind. Der Rückgang der Auslastung um 2,6 Prozent wird nicht auf diese Preiserhöhung, sondern auf die sommerlichen Wetterkapriolen zurückgeführt.

Schweizer Gäste bewirken durchschnittliches Sommersaison

«Das war die schlechteste Saison am Matterhorn seit 50 Jahren», sagt Edith Zweifel, die Mediensprecherin von Zermatt Tourismus. Doch nicht nur die Zahl der Gipfelstürmer ging zurück. Vor allem die Schweizer Gäste sagten ihren Ferienaufenthalt kurzfristig ab. Da sie in Zermatt einen Drittel aller Gäste ausmachen, war die Sommersaison äußerst durchzogen. Gedämpft wurde diese Wetterabhängigkeit durch Gäste aus neuen Märkten und durch verschiedene neue Sommerventen wie die «Swiss Orienteering Week». Der mehrtägige Orientierungslauf generierte über 20 000 Logiernächte.

Auch Wengen verzeichnete einen Rückgang der Schweizer Kundenschaft - um hohe 15 Prozent. Dank zusätzlichen Gästen aus den USA und Asien konnte er anderweitig aber mehr als kompensiert werden. «Die Konzentration auf die weltweit bekannte Marke «Jungfrau Region» zeigt Wirkung», ist Rolf Wegmüller, der Geschäftsführer von Wengen Tourismus, überzeugt. Die Logiernächte nahmen deshalb im Sommer bei stabilen Preisen um 1,5 Prozent zu.

Weniger Klagen über «Dumping» als im Vorjahr

Obwohl sich die Preise generell auf tiefem Niveau stabilisiert zu haben scheinen, kann die Entwicklung von Betrieb zu Betrieb recht stark variieren. Für Daniel F. Lauber, den Präsidenten des Hoteliervereins Zermatt, ist klar: «Je besser ein Hotelbetrieb positioniert ist, desto kleiner ist seine Abhängigkeit vom Preis.»

Lauber sieht Problempfände bei schlecht positionierten und unterhaltenen Hotels, die deswegen mit tiefen Preisen locken und damit die Betriebe der unteren Kategorien in Bedrängnis bringen. «Es gibt ein Dumping von mittleren 4-Sterne-Hotels in Richtung 3-Sterne-Häuser», spricht er ein Phänomen an, das bereits im letz-

ten Jahr für rote Kopfe im Walliser Ferienort gesorgt hat (vgl. «fokus» vom 17.10.2013).

Die für die Branche erfreuliche Nachricht, die ins Bild einer positiven Preisentwicklung passt, ist allerdings: In keiner der angefragten Destinationen sind so markante Unterbietungen wie im Vorjahr festgestellt worden. Einzig in Wengen und Grindelwald hört man, dass Interlaken mit tiefen Preisen für Gruppen die Auslastung steigere, wodurch in den beiden Ferienorten dieses spezifische Geschäft noch immer harzig verlufe.

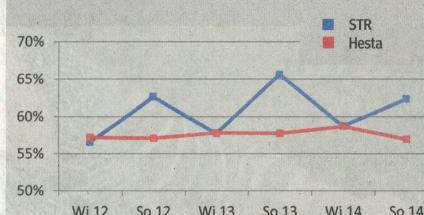
Kein Widerspruch zur neuen Stabilität beim Durchschnittspreis ist die auch in der Ferienhotellerie zunehmend flexible



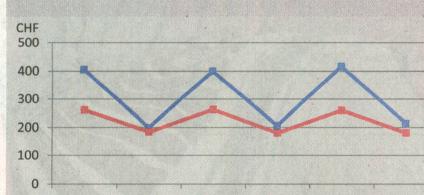
«Von Plattformen her sind immer mehr Gäste täglich variierende Preise gewohnt.»

Marie Julien
Vizadir Hotel Mirabeau, Zermatt

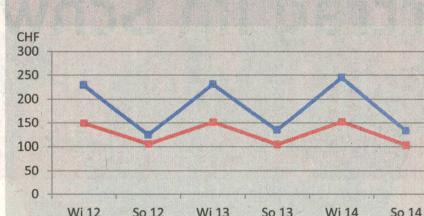
Auslastung Starke vs. geringe Schwankungen



Z-Moyenne Gemäss STR invers zur Auslastung

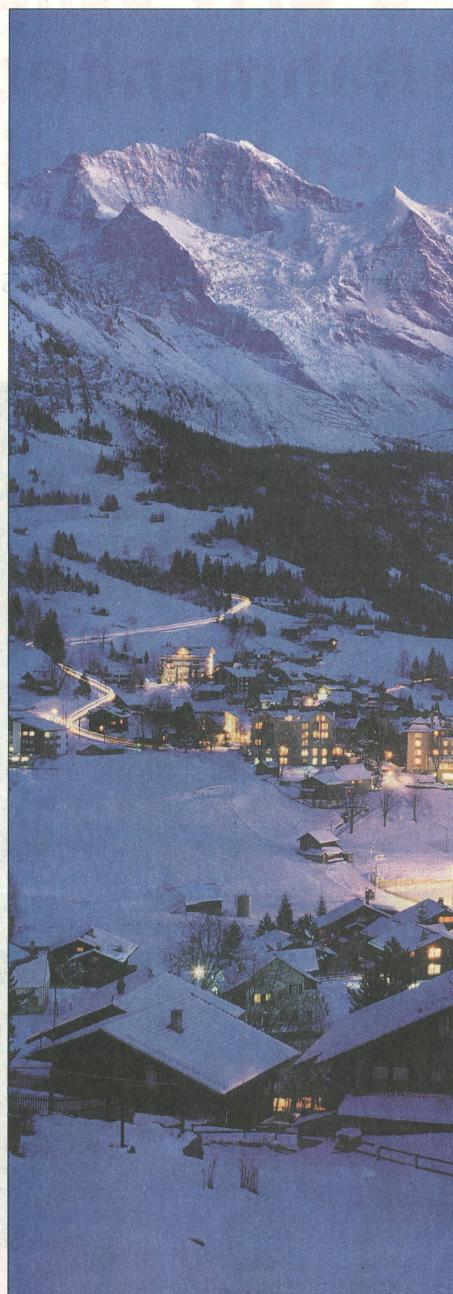


RevPAR Winter verbessert, Sommer fast gleich



4- und 5-Sterne-Hotels yielten aggressiver als andere. Diesen Schluss legen die Preis- und Auslastungsschwankungen nahe, die gemäss STR Global viel stärker sind als gemäss hotelleriesuisse-Schätzungen auf Basis der Hotelstatistik (Hesta). Im Sample von STR Global ist der Anteil grosser und hoch klassifizierter Ferienhotels vermutlich grösser als im Sample der Hesta.

Quellen: STR Global, hotelleriesuisse-Hotelstatistik/Grafiken: Ahmad Dashti



In der Jungfrau-Region (im Bild Wengen) haben einige Hoteliers ihre Preise für die Wintersaison 2014/15 angehoben. Jungfrau Region

Preisgestaltung. «Die «Opinion Leaders» haben Yield-Management bereits eingeführt oder sind dran», kommentiert Franz Schwegler. Der Direktor des 4-Sterne-Superior-Betriebs

Parkhotel Beau-Site in Zermatt hat im letzten Winter einen Channel-Manager eingeführt. Allerdings habe sein Hotel das Tool ohne externe Unterstützung «leider falsch eingesetzt und dadurch unnötig Umsatz verloren», gibt der ehemalige Präsident des lokalen Hoteliervereins zu.

Preisauflösungen auch für anstehende Wintersaison

In diesem Sommer nun hat Schwegler zusammen mit externen Beratern ein Yield-Management-System aufgebaut, das in der anstehenden Wintersaison zum Einsatz kommt wird. «Weil wir seit 2010 mit den Preisen runtergegangen waren, haben wir

in unseren acht verschiedenen Levels und Kategorien zwischen 5 und 8 Prozent aufgeschlagen», sagt der Hotelier. Bis jetzt habe dies keinen Nachfrageanstieg bewirkt. Der Buchungsstand liege gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent im Plus.

«Revenue Management bedeutet mehr Umsatz generieren und nicht discounten», sagt denn auch Marie-Julien, die Vize-Direktorin des Hotels Mirabeau in Zermatt. Es sei wichtig, dass man vom Markt abschöpfen, was vorhanden ist. Dass sie keine fixe Preisliste mehr anbietet, habe gewisse Stammkunden zuerst

aus Rücksicht auf Stammkunden flexibilisieren wir nur in schwachen Phasen Preise.»

Philippe Allenspach
Gastgeber Hotel Schönegg, Wengen

Philippe Allenspach
Gastgeber Hotel Schönegg, Wengen

irritiert. «Aber immer mehr Gäste sind sich von Online-Plattformen her gewohnt, dass die Preise von Tag zu Tag variieren.»

Auf diese Wintersaison hin hat das 4-Sterne-Superior-Hotel die Preise vom Vorjahr beibehalten, die minimale Aufenthaltsdauer auf drei bis vier Nächte reduziert und die Annullierungsbedingungen verschärft. Wer über Neujahr bucht, muss sofort bezahlen und kann den Aufenthalt nicht mehr absagen. Trotzdem ist die Auslastung über die Neujahrswoche laut Marie-Julien «fantastisch».

Zurückhaltender in der flexiblen Preisgestaltung zeigt sich Philippe Allenspach. Er hat vor zwei Jahren das Romantik-Hotel Schönegg in Wengen als Besitzer und Gastgeber übernommen und seither viel Geld in die Renovation des 3-Sterne-Superior-Hauses investiert.

Auf diesen Winter hin erhöht er erstmals die Preise, um 10 Franken pro Person und Nacht. Das kleine Haus kennt unterschiedliche Ansätze für die Hoch- und Nebensaison, erklärt Allenspach die recht starre Preispolitik. «Aus Rücksicht auf unsere vielen Stammkunden machen wir einzig in schwachen Phasen flexible Preise», fügt er an.

Ferienhoteliers mit zunehmend aktivem Yield-Management

Andere kleine Häuser hingegen arbeiten bereits mit einem ausgedehnten Yield-Management, zum Beispiel das Berghaus Bort in Grindelwald, das lediglich elf Zimmer hat und von Bruno Brawand geführt wird. Vor drei Jahren hat der Präsident des lokalen Hoteliervereins ein entsprechendes System eingeführt. Täglich vergleicht er seine Preise mit jenen von acht Mitkonkurrenten im Ort und greift aktiv in die Preisgestaltung ein.

«Die Nachfrage geht über das Produkt und den Preis. Wir können unsere Auslastung deutlich steigern, weil wir uns am Markt orientieren und Preise verlangen, die auf dem Markt bezahlt werden», sagt Brawand. Er ist überzeugt, dass dem Yield-Management in der Ferienhotellerie die Zukunft gehört. Auf die Wintersaison 2014/15 hin hat er seine Preise pro Gast um 5 Prozent erhöht. Brawand ist auch aus diesem Grund zuversichtlich, dass er das Ergebnis vom letzten Winter übertreffen wird.

Eine flexiblere Preisgestaltung auf einem höheren Durchschnittsniveau hält Einzug in den Bergen - und mit ihr eine gute Portion Optimismus.

Philippe Allenspach



«Der L-GAV schafft landesweit faire Rahmenbedingungen – für einen lebendigen Tourismus.»

Anne-Marie Minder, Direktorin Hôtel du Rhône, Sion,
Vizepräsidentin hotelleriesuisse

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle

HOTEL & GASTRO
UNION
seit 1886

syna

UNIA
Die Gewerkschaft.

SCA
Swiss Catering Association

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

In der Gemeinschaftsverpflegung ist der Markt aufgeteilt: SV Group dominiert die Deutschschweiz, DSR die Westschweiz. Seit gut zehn Jahren bemühen sich beide, das zu ändern.

GUDRUN SCHLENCZEK

G'hackets mit Hörnli' sucht man auf dem Speiseplan von Westschweizer Personalrestaurants vergebens. Die Küche orientiert sich an der französischen, Frische, Kulinarik und Präsentation kommen noch mehr Bedeutung zu als in der Deutschschweiz. Der fortschreitende Globalisierung in der Gemeinschaftsverpflegung im Zuge zunehmender Internationalisierung des Arbeitgeber- aber auch Arbeitnehmermarktes zum Trotz: Noch dominieren die Eigenheiten diesseits und jenseits des «Röstigrabens».

«Gewisse Gerichte, die in der Deutschschweiz sehr beliebt sind, sind in der Westschweiz kein Thema», konstatiert Gilles Pettolaz, Direktor SV Group in der Romandie. Eines der wichtigsten Ziele der SV Group in der Romandie sei es deshalb, den «einzigartigen Geschmack» der Kunden und Gäste der Region zu treffen. Um dem Gusto der Westschweizer Kundschaft gerecht zu werden, wurde die gesamte Wertschöpfungskette regional angesiedelt: Bei der Westschweizer SV-Group-Division komme nicht nur die Führung aus der Romandie, sondern auch der Einkauf und die Köche, betont Pettolaz.

Nicht die Suche nach Synergien trieb die SV Group in die Romandie

Die getrennten Wege bei der Bearbeitung der beiden Regionalmärkte reichen bis hin zur Kommunikation. Letzte Woche veranstaltete die SV Group zwar eine gemeinsame Pressekonferenz zur nationalen Zusammenarbeit mit dem aus der Westschweiz stammenden Label Fourchette verte. Das soll aber eine Ausnahme bleiben. Operative Synergien waren also kaum, welche die SV Group mit Hauptstätte in Dübendorf mit ihrer Eröffnung des Regionalbüros in Gland vor elf Jahren in die Westschweiz trieb. Sondern vielmehr die Nähe zum Markt. «Eine eigene Division in der Westschweiz ist unerlässlich», weiß Pettolaz. Der Schritt in die Westschweiz hat sich für den größten Schweizer Contract Caterer indes gelohnt. Seit der Eröff-



Kulinarik ist in Westschweizer Betriebsrestaurants und Menschen, wie jener der SV Group an der Uni Lausanne, besonders wichtig.

Der Röstigraben im Caterer-Markt

nung des Regionalbüros konnte die Anzahl Menschen und Personalrestaurants von sechs auf 33 gesteigert werden.

Bei Anfang des neuen Milleniums war der Gemeinschaftsverpflegungsmarkt in der Schweiz mehr oder weniger zweigeteilt: Leader SV Group konzentrierte sich auf die Deutschschweiz, die nationale Nummer zwei, DSR (seit 2015 nennt sich DSR «Eldora»), auf die Westschweiz. Bis DSR im Jahre 2001 eine Niederlassung in Zürich eröffnete – zwei Jahre später folgte im Gegenzug jene der SV Group in Gland am Genfersee.

Der zunehmende Kampf um Aufträge liess die Caterer nach neuen Ufern Ausschau halten. Wie die SV Group in der Westschweiz feierte die DSR-Gruppe in der Deutschschweiz ihre Erfolge. In den letzten zehn Jahren konnte der Caterer mit Hauptstätte in Rolle die Anzahl der Betriebs-

restaurants in der Deutschschweiz von sechs auf 38 erhöhen. Synergien sieht auch Christian Hürlimann, Direktor Deutschschweiz der DSR Gruppe, zwischen den beiden Märkten kaum: «Die Märkte müssen eher getrennt bearbeitet werden.»

DSR und SV Group legten in den Neumärkten ähnlich stark zu

Gemessen an der Anzahl Restaurants auf dem jeweiligen Neumarkt befinden sich die Nummer eins und zwei unter den Schweizer Caterern nach gut zehn Jahren Präsenz fast auf Augenhöhe. Beide wollen die Expansion auf dem jeweiligen Heimmarkt des Mitbewerbers weiter vorantreiben. Wie intakt die Wachstumschancen sind und ob sie in der Deutschschweiz oder der Westschweiz aktuell besser sind, darüber gehen die Meinungen auseinander.

Dass die Westschweiz Potenzial hat, davon ist man zumindest bei



«Die Märkte West- und Deutschschweiz verhalten sich autonom.»
Gilles Pettolaz
Direktor SV Group Romandie

der Nummer zwei in der Westschweiz, der Compass Group (Schweiz) AG, überzeugt und verweist auf die aktuellen Wirtschaftsindikatoren: Gemäss BAK Basel Economics stellt das «Bassin Lémanique» die drittstärkste Schweizer Wachstumsregion und erweist sich auch punktweise als überdurchschnittlich. Kein Wunder befinden sich die Romandie-Sitze von SV Group, DSR und Compass alle am Genfersee.

Compass Group Schweiz in beiden Märkten stark

Compass Group Schweiz mit Hauptstätte in Kloten betreibt seit fast 20 Jahren eine Niederlassung in Genf und ist nicht zuletzt aufgrund von Zukäufen der einzige Schweizer Caterer, der in beiden Märkten stark verankert ist. Das Vordringen von SV Group und DSR in die West- respektive Deutschschweiz ging an dem national drittstärksten Contract Ca-

Westschweiz DSR ist weiterhin klarer Leader

SV Group: Hauptstätte in Kloten, seit 2003 Regionalbüro in Gland (VD); **Westschweiz:** 33 Personalrestaurants und Menschen, schweizweit: 320. **DSR Gruppe:** Hauptstätte in Rolle, seit 2001 Niederlassung in Zürich; **Westschweiz:** 212 Betriebsrestaurants, Deutschschweiz: 38, schweizweit: 250. **Compass Group (Schweiz) AG:** Hauptstätte in Kloten, Niederlassung in Genf seit 1995; Deutschschweiz: 140 Betriebsrestaurants, **Westschweiz:** 90, schweizweit: 230.

terer nicht spurlos vorbei. Denn unter anderem mithilfe der Gewinne nationaler Ausschreibungen, wie jener der SBB, der Post oder der Swisscom, konnte die SV Group in der Westschweiz ihr Portfolio vergrössern. Mit dem Verlust des Swisscom-Auftrages Anfang dieses Jahres verlor die Compass Group auf einen Schlag 17 Standorte, was ein entsprechendes Loch in der Ertragskasse hinterliess.

Nationale Aufträge dank nationaler Präsenz

An das Potenzial jenseits des Röstigrabens glaubt auch Gilles Pettolaz von der SV Group und betont, dass neben dem Auftragsgewinn über nationale Ausschreibungen auch viele neue Standorte in der Romandie selbst akquiriert wurden. Bei nationalen Ausschreibungen würde der Markt gemeinsam bearbeitet. «Ansonsten verhalten sich die Märkte autonom.» Natürlich sei das, Marktanteile zu gewinnen, jedoch nicht um jeden Preis. Die SV Group will sich in der Romandie weiterhin auf Personalrestaurants und Menschen konzentrieren. Neue Expansionsmöglichkeiten sieht Pettolaz für die Zukunft in den Geschäftsfeldern Restaurant und Hotel. Nachholbedarf gibt es noch hinsichtlich Bekanntheit des Brands in der Westschweiz. Gilles Pettolaz verdeutlicht: «Wir möchten die Marke SV Group noch besser im Bewusstsein der Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik verankern.»

Für DSR hat sich der Schritt in die Deutschschweiz ebenfalls national bezahlt gemacht. So kocht die Gruppe heute schweizweit für die UBS und die Credit Suisse. Christian Hürlimann ist – trotz Verdrängungsmarkt – vom starken Potenzial der Deutschschweiz weiterhin überzeugt: «Tendenziell gibt es grössere Möglichkeiten in der Deutschschweiz.»

ANZEIGE

WELTWEIT EINIGARTIG –
DAS WIR-SYSTEM

MEINE CHANCE WIR Bank

UMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORT

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch

ANZEIGE

Die Expertin weiss Rat

Saisonbetrieb oder nicht?



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst
bei hotelleriesuisse.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Ihre Fragen.

Frage: Ich übernehme einen neuen Betrieb und möchte abklären, ob es sich dabei um einen Saisonbetrieb handelt. Der Betrieb ist das ganze Jahr geöffnet, weist aber grosse Umsatzschwankungen auf. Welche Kriterien gelten?

Antwort: Die Definition der Saisonbetriebe ist mit dem L-GAV 2010 erweitert worden. Ganzjahresbetriebe mit erheblichen Umsatzschwankungen können ebenfalls von der Kontrollstelle des L-GAV als Saisonbetriebe zugelassen werden und somit von der erhöhten Wochenarbeitszeit von 43,5 Stunden profitieren.

Als Saisonbetriebe gelten:

- Betriebe, die nur während bestimmten Zeiten des Jahres geöffnet sind und eine oder mehrere Hochsaisonzeiten aufweisen
- Betriebe, die das ganze Jahr geöffnet sind und eine oder mehrere Hochsaisonzeiten von gesamthaft mindestens drei und höchstens neun Monaten gemäss folgender Berechnung aufweisen: Hochsaisonzeiten sind die Monate, deren durchschnittlicher Monatsumsatz über dem durchschnittlichen Ganzjahresumsatz liegt und deren durchschnittlicher Monatsumsatz während den Monaten der Hochsaison mindestens 35% höher ist als der durchschnittliche Monatsumsatz in den übrigen Monaten.

Um herauszufinden, ob Ihr Betrieb die Anforderungen an einen Saisonbetrieb mit Umsatzschwankungen erfüllt, können Sie Ihre Zahlen im Excel-Saisonrechner auf unserer Internetseite www.hotelleriesuisse.ch



Ob ein Betrieb das Saisonprivileg erhält, hängt von verschiedenen Faktoren ab – unter anderem von den Öffnungszeiten sowie den erzielten Umsätzen.

swiss-image

se.ch (Services, Recht & L-GAV, Rechtsfragen von A bis Z: Saisonrechner) testen.

Wichtig: Diese Regelung gilt nur für die Umsatz-Saisonbetriebe, die ganzjährig geöffnet sind. Die traditionellen Saisonbetriebe fallen automatisch unter die Kategorie Saisonbetrieb und müssen keinen Antrag stellen.

Anträge zur Erteilung des Saisonprivilegs an Betriebe mit Umsatzschwankungen sind an die Kontrollstelle des L-GAV in Basel zu richten. Dem Gesuch sind – aufgelistet, nach Monat – die Umsatzzahlen der letzten zwei Kalenderjahre (1. Januar bis 31. Dezember) vor der Einreichung des Antrages beizulegen.

Ein Gesuch um Zulassung als Saisonbetrieb kann jedes Jahr neu eingereicht werden. Bei Neueröffnungen entscheidet die Kontrollstelle aufgrund eingereichter Budgetzahlen.

Welche Übernachtungspreise?

Frage: Ich habe gehört, dass ab nächstem Jahr die Übernachtungspreise ohne Kurtaxe bekannt gegeben werden dürfen. Stimmt das?

Antwort: Ja, die neue Regelung tritt per 1. Januar 2015 in Kraft. Die Hoteliers können ab diesem Datum die Übernachtungspreise ohne Einschuss der Kurtaxe kommunizieren. Nach wie vor im Gesamt-

preis anzugeben sind jedoch andere öffentliche Abgaben, wie beispielsweise die Beherbergungsabgabe oder die Mehrwertsteuer. In der Schweiz ist ganz genau geregelt, mit welchen Zimmerpreisen ein Hotelier werben darf. Die Preisbekanntgabe-Verordnung schreibt nämlich vor, dass öffentliche und nicht frei wählbare Abgaben, wie etwa die Mehrwertsteuer oder Beherbergungsabgabe, im Gesamtpreis enthalten sein müssen. Von diesem Grundsatz der «Gesamtpreisangabe» weicht der Bundesrat nun per 1. Januar 2015 ab, indem er der Hotellerie entgegenkommt und die Preisbekanntgabe-Verordnung mit der folgenden Ausnahme ergänzt: «Kurtaxen dürfen separat bekannt gegeben werden.» Der Bundesrat begründet die Ausnahmeregelung damit, dass der Einschluss der Kurtaxe im Gesamtpreis in der Praxis immer wieder für Probleme gesorgt habe. So wird die Kurtaxe pro Person erhoben, währenddessen die Preise für die Beherbergung meist pro Zimmer angegeben werden. Ebenfalls ist die Kurtaxe erst nach erfolgter Übernachtung geschuldet, nicht jedoch bei Stromerzeugung von reservierten Zimmern.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

Blick ins Ausland

Viele Ketten gehen heute kreative Kooperationen ein.

Erfolgreiches Beispiel ist die Partnerschaft, die Marriott für seine Edition-Serie eingegangen ist.

HERALD WEISS

Marriott hat in Miami Beach vor knapp zwei Wochen sein drittes «Edition»-Haus eröffnet – ein Dutzend weitere Häuser davon sind in Bau oder in Planung. Dass die «Edition»-Häuser zu einem Erfolgskonzept wurden, haben nur wenige Marktkenner vorausgesehen, denn: Diese Häuser basieren auf einer Partnerschaft, die unterschiedlicher kaum sein könnte. Marriott hat sich dafür den Hotel-Developer Ian Schrager ins Boot geholt. Ein Egozentriker, der einerseits als Erfinder der Boutique-Hotels gilt und andererseits viele Jahre lang ein Image als leichtlebiger Playboy pflegte und früher Betreiber des legendären Nachtclubs Studio 54 in New York war. «Ich bin praktisch das genaue Gegenteil von Marriott; mein Name steht für alles, was Marriott nicht ist», sagte er vor 15 Jahren im Rahmen einer Podiumsdiskussion über seine Hotel-Konzepte. Damals hatten seine Boutique-Hotels ihre Blütezeit, und es gab allerorts Komplikationen. Starwood startete seinen W-Brand und Inter-



Bulgari Hotels & Resorts (im Bild: Bali) ist eine Kooperation von Marriott mit dem Luxusgüter-Unternehmen Bulgari.

Bilder zvg

Facelift für Ketten

continental bastelte am Indigo-Konzept.

Doch Schrager ist nicht der Typ, der mit spitzem Bleistift effizientes Kostenmanagement betreibt – eben genau das Gegenteil von Marriott. Die gegenseitige Abneigung änderte sich, als Schrager vor acht Jahren Arne Sorenson traf. Sorenson war damals Finanzchef bei Marriott und ist heute deren CEO. Beide entdeckten, dass sich die Kostenkontroll-Mentalität und das weltwei-

te Marketing von Marriott sehr gut mit der Kreativität und dem Trendgespür von Ian Schrager ergänzen. Das war die Geburtsstunde der «Edition»-Häuser, von denen es jetzt jeweils eines in London, Istanbul und Miami Beach gibt. Als Nächstes wird im Frühjahr 2015 ein Haus in New York eröffnet werden. Geplant sind laut Marriott 100 «Edition»-Häuser innerhalb von 10 Jahren.

Kunstbahn mit Bikini-Models statt Konferenzräumen

Trotz der intensiven Kooperation sind beide Seiten ihrem Stil treu geblieben. Folglich gehören Streitereien über Budget und Termine zum Arbeitsalltag – beim Haus in Miami etwa ergab sich in der Schlussphase ein grossräumiger freier Kellerbereich. Marriotts Projektleiter wollten daraus Konferenzräume machen. Ian Schrager hatte eine andere Idee: eine vollverglaste Kunstbahn mit Modellen im Bikini. Er setzte sich durch, genauso wie er es auch bei der aufwendigen Lausprecherranlage im Nachtclub und bei der Beleuchtung tat.

Im nächsten Jahr läuft der Vertrag zwischen den beiden unglei-

chen Partnern ab. Trotz den Dauerstreitereien hat Sorenson bereits signalisiert, dass er an einer Verlängerung sehr interessiert sei. «Es ist eine anstrengende, aber sehr erfolgreiche Partnerschaft. Ich würde sie gerne so lange aufrecht erhalten wie möglich», sagte er anlässlich des Miami-Openings.

Neben Marriott probieren auch andere Ketten neue kreative Kooperationen, um eine etablierte Marke ein Facelift zu verpassen. Besonders beliebt ist die Zusammenarbeit mit renommierten Mode- oder Juweliermarken. Versace betreibt mehrere Kooperationen mit lokalen Hotels in Dubai, Australien und dem «Plaza» in New York. Marriott ist in diesem Trend ebenfalls durch eine Kooperation mit Bulgari vertreten, die als Franchise angelegt ist. Starwoods Westin-

Kette hat ihre Kooperation mit dem Sportartikel-Hersteller New Balance inzwischen auf alle 190 Häuser weltweit ausgedehnt. Ziel davon ist es, das Westin-Image als bedeutendes Wellness-Hotel bei jungen Gästen zu festigen. Hierzu berät New Balance die Kette in allen Fragen der Fitness-Einrichtungen und -Ausstattungen. In allen Westin-Hotels können Sportschuhe, Shorts und andere Fitness-Bekleidung der Marke New Balance ausgeliehen werden. Im Gegenzug hat Westin Jogging-Pfade angelegt, die – soweit möglich – an einem New-Balance-Händler vorbei führen. Laut Westin nutzen etwa fünf bis zehn Prozent der Gäste das Angebot. «Diese Kooperation passt perfekt zu deren Image», sagt Tom Botts, Hotel-Analyst bei Hudson Consulting.

News

Ferienverein spannt mit Busfirma Ernst Marti zusammen

Die beiden Berner Unternehmen Ferienverein und Ernst Marti AG arbeiten neu zusammen: Ab Frühling 2015 werden die Gäste im Marti-Bistrobus einmal wöchentlich in die Ferienverein-Anlage Giverola an der Costa Brava chauffiert. Die Reisenden können an verschiedenen Orten der Schweiz abends einsteigen und treffen am nächsten Morgen an der Costa Brava ein. «Dank einem schweizweiten Vertriebsnetz können wir Synergien nutzen und neue Kunden gewinnen», sagt Jürg Moor, Head of Sales & Marketing bei Poscom Ferien Holding AG, welche die Marke Ferienverein betreibt.

Starbucks und Compass: Bars in Hochschulen

Starbucks stösst in Bibliotheken und Hochschulen vor – dafür arbeitet das US-Kaffeunternehmen künftig mit Caterer Compass zusammen. Compass Group (Schweiz) werde Starbucks' Espresso-Bars in der ganzen Schweiz einführen, heisst es in einer Medienmitteilung von Starbucks vom Dienstag. Der Fokus liege auf den Sektoren Gewerbe, Industrie und Bildung. Die erste dieser Espresso-Bars wurde an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur jüngst in Betrieb genommen.

Caterer SV Group erhält das MSC-Zertifikat

Als erstes überregionales Schweizer Catering-Unternehmen ist die SV Group ab sofort MSC-zertifiziert. An rund 300 Standorten in der Schweiz bietet das in den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung, Eventcatering, Hotelmanagement und Gastronomie täglich Unternehmen nach Gerichte mit Fisch aus MSC-zertifizierter, nachhaltiger Fischerei an und darf diese mit dem MSC-Siegel kennzeichnen. Die Zertifizierung folgt auf die Teilnahme an einem Pilotprojekt für einen neuen MSC-Rückverfolgbarkeits-Standard, der sich speziell an Unternehmen am Ende der Lieferkette richtet.

sag



Puristisch mit klaren Formen und Linien: Einblick in den Bad-Bereich eines Zimmers im «Edition»-Hotel in Miami Beach.



«Mein Name steht für alles, was Marriott nicht ist. Ich bin das geheime Gegenteil.»

Ian Schrager
Entwickler Marriott's Edition-Marke

FUST
Und es funktioniert.

Grosse Auswahl an Profi-Geräten in Ihrer FUST-Filiale

FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!

Kühlen



925.–
statt 1249.–
-26%

Miete pro Monat, inkl.
Garantieverlängerung
55.– (inkl. MwSt)

Umweltfreundlich
H/B/T: 185 x 60 x 60 cm

NOVAMATIC
KSU 471.1-IB
• 333 Liter Nutzinhalt
Art. Nr. 108316

Spülen



2699.–
statt 2999.–
300.– Rabatt

Miete pro Monat, inkl.
Garantieverlängerung
152.– (inkl. MwSt)

NOVAMATIC BCE 250 F
• Inklusive Flüssigwaschmitteldosiergerät
• Korbgöße: 400 x 400 mm
Art. Nr. 106522

Kühlen



2999.–
Tiefpreisgarantie

Miete pro Monat, inkl.
Garantieverlängerung
159.– * (inkl. MwSt)

Gastronom 2/1

Electrolux
KSU Ecostore
• Temperaturbereich:
-2 °C bis +10 °C
• 670 Liter Nutzinhalt
Art. Nr. 198154

FUST Preis-Hit

1110.–
statt 1758.–
36% Rabatt

Für 165 Flaschen à 0.75 Liter

A

Miete pro Monat, inkl.
Garantieverlängerung
67.– (inkl. MwSt)



NOVAMATIC
Weinschrank
VINOCA 1001
• H/B/T: 180x63x76 cm
Art. Nr. 203066

Standorte unserer 160 Filialen:
0848 559 111 oder www.fust.ch

Schnellreparaturdienst
und Sofort-Geräteersatz
0848 559 111 Preise exkl. 8% MwSt + VRG inkl.

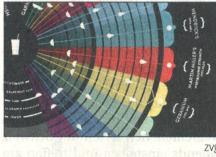
• 5-Tage-Tiefpreisgarantie
• Laufend günstige Ausstell- und
Occasionsmodelle (Details www.fust.ch)

Profitieren Sie von der
Möglichkeit, die Geräte
zu mieten! *Mindestmietdauer 3 Monate

 **SUPERCARD**
PUNKTEN, SAMMELN, PROFITIEREN.
www.supercard.ch

Genuss

Gin & Tonic-Guide für die besten Kombinationen



Mit Gurke, Grapefruit oder Limette? Ein kräftiges oder ein blumiges Tonic Water? Mit dem neuen Guide «Mixology Gin & Tonic» kommt nun noch ins Glas, was geschmacklich zusammengehört: Die Publikation zeigt die besten Gin & Tonic-Kombinationen mit den jeweils passenden Garnituren auf und berücksichtigt die bekanntesten erhältlichen Gin-Sorten sowie die auf dem Markt verfügbaren Tonics. Entwickelt und kreiert wurde der Guide gemeinsam mit dem Gin-Experten Oliver Steffens.

www.mixology.eu/buecher-und-poster

Neues «Caminada Magazin» zum Thema Gas

Es ist bereits die fünfte Ausgabe, die der Spitzenkoch herausgibt: Andreas Caminada widmet sein neues «Caminada Magazin» dem Thema Gas und zeigt vielseitige Anwendungsmöglichkeiten rund ums Fermentieren und Vergären. Dabei stellt der Koch auch passende Rezepte vor. Des Weiteren bietet das Bookazine kulinarische Geschichten und Porträts von Kollegen, wie etwa Vigilio Martínez, dem Gourmetstar aus Lima.

www.andreascaminada.com

Tourismus

Originelles Zürcher Weihnachtsbaum-Schmücken

Mit der aktuellen Weihnachtskampagne möchte Zürich Tourismus einen Antrag an die internationale Weihnachtstadt Zürich leisten: Auf dem Sechseläutenplatz steht ein leerer Weihnachtsbaum, der «Baum der Wünsche». Einheimische, aber auch Menschen auf der ganzen Welt können via Website kostenlos eine Weihnachtskugel mit einer persönlichen Botschaft bestellen. So soll ein direkter Draht zwischen Zürchern und Touristen geschaffen werden. www.zuerich.com/wunschbaum

Chinesischer Skilehrer kehrt zurück nach Gstaad



Li Chun Lei, der Skilehrer aus China, der letzten Winter auf Einladung von Schweiz Tourismus und Swiss Snowsports in Gstaad im Einsatz war, kommt wieder zurück. Und sein Einsatzbereich wird noch ausgedehnt: Weil er sich schon in der Region auskennt, ist er nicht nur als Skilehrer unterwegs, sondern steht Gästen aus China auch als Gstaad-Guide und «Winter Concierge» zur Verfügung. Gstaad Saanenland Tourismus wird ihn auch stärker für die touristische Vermarktung einsetzen. www.gstaad.ch

Mit einem sinnlichen Lichtfestival beleuchtet Lenzerheide die tourismusdunkle Vorweihnachtszeit: der «Lenzerheidner Zauberwald» geht in die zweite Runde.

SABRINA GLANZMANN

Klassische Weihnachtsmärkte mit Glühwein und Magenbrot – zum Standard-Advents-Angebot gehört das vielerorts auch hierzulande längst dazu. Speziell für die Lenzerheide schwebte Giancarlo Pallioppi aber etwas «Originelleres und Inspirierenderes», ein richtiges «Sinnestest» vor: Er machte sich vor drei Jahren Gedanken darüber, wie man die ruhige Vorweihnachtszeit in der Bündner Destination jenseits der Saison-Eröffnung und der Wochenenden beleben könnte. «Bis zum 26. Dezember lief jeweils unter der Woche sehr wenig sagt der Gastgeber im 3-Sterne-Hotel Kurhaus.

Bis zu 20 000 Besucher werden heuer erwartet

Das Resultat dieser Überlegungen geht ab morgen Freitag in die bereits zweite Runde: Bis zum 26. Dezember verwandelt sich der Eichhörnliwald zwischen Lenzerheide und dem Heidsee in den «Lenzerheidner Zauberwald», dank 13 verschiedenen Lichtinstallations von nationalen und internationalen Künstlern. «Ein spezielles Lichtfestival aufzufeuern, passt sehr gut in diese besinnliche, dunklen Jahreszeit, und in dieser Richtung gibt es noch keine vergleichbaren Angebote in der Schweiz», weiss Gian-

carlo Pallioppi. Da Lichtkonzepte und -technologien aber im Kunst- und Designbereich momentan starke Beachtung finden, werde eine öffentlichere Beschäftigung damit künftig stärker stattfinden, ist der Hotelier überzeugt. Das Zürcher Künstlerkollektiv Projekt, das selber auch vier eigene Installationen beisteuert, ist als Kurator für die künstlerische Leitung zuständig und kommt heuer auf 30 Bewerbungen für den «Lenzerheidner Zauberwald» entgegenommen.

Die Erstauftragung im 2013



Visualisierungen von zwei der 13 Installationen am diesjährigen «Lenzerheidner Zauberwald»: «Sternenritt» von Theres Indermaur und Mark Sturzenegger (links) und «Mechakodama» von Effi Tanner und Marc Widmer.

Bilder zvg



Verzaubert im Wald



«Punkto Lichtfestivals gibt es noch keine vergleichbaren Angebote in der Schweiz.»

Giancarlo Pallioppi
OK-Präsident

den Installationen in der Galerie Peso und beim Hotel Kurhaus sind, womit das Festival in den Dorfkern hineinkommt – laut Pallioppi sind das «erste Versuche, den Event für die Zukunft weiterzuentwickeln».

Man merke nämlich bereits für die bevorstehende zweite Ausgabe, dass im Vergleich zu letztem Jahr vermehrt Übernachtungen während der «Zauberwald»-Zeit gebucht werden, zum Beispiel in Form von Packages von Firmen, die ihre Weihnachtssessens und aufzüge auf etwas andere Art durchführen wollen.

Das Budget für den «Lenzerheidner Zauberwald» 2014 läuft sich laut Giancarlo Pallioppi auf rund einer halben Million Franken. Der Event finanziert sich über das Sponsoring diverser

regionaler Unternehmen und Institutionen, darunter die Gemeinde und die Lenzerheide Marketing & Support AG, die auch punkto Manpower unterstützen. Weiter seien die Eintritte (an Tagen, an denen Konzerte stattfinden, kostet er für Erwachsene zehn Franken, sonst ist er gratis) sowie der Erlös aus der Gastronomie wichtige Einnahmen für eine ausgewogene Rechnung.

Fakten Lichtfestival mit Live-Konzerten und Marktdörfchen

Der Lenzerheidner Zauberwald findet vom 12. bis zum 26. Dezember 2014 statt. Die Lichtinstallations und das Marktdörfchen sind täglich von 17.30 Uhr bis 22 Uhr zugänglich. Der Eintritt ist mit Ausnahme der Konzertabende (10 Franken für Erwachsene, 5 Franken für Kinder von 12 bis 15 Jahren) kostenlos.

Alle Informationen
www.lenzerheide.com/zauberwald



«Traces» – Installation von Künstlerin Shireen.

15 000 und 20 000 Leute», so Giancarlo Pallioppi, «ohne zu kommerziell und zu gross werden zu wollen.»

Neben den Installationen im Eichhörnliwald, durch den eine Art Parcours-Pfad die Besucherinnen und Besucher durchführt, gehören wie schon letztes Jahr ein Musikprogramm mit Konzerten und ein Marktdörfchen inklusive Verpflegungsmöglichkeiten dazu. Neu ist, dass die ersten bei-

mehr Übernachtungen während der «Zauberwald»-Zeit gebucht werden, zum Beispiel in Form von Packages von Firmen, die ihre Weihnachtssessens und aufzüge auf etwas andere Art durchführen wollen.

Das Budget für den «Lenzerheidner Zauberwald» 2014 läuft sich laut Giancarlo Pallioppi auf rund einer halben Million Franken. Der Event finanziert sich über das Sponsoring diverser

Kolumnne



Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin.

Eine Wein-degustation aufs eigene Exempel

Vor vier Jahren ist ein Weinprofi in unseren Freundeskreis getreten. Seither hat sich die Flaschenzahl in unserem Weinkeller verdreifacht und Ausbaupläne werden diskutiert. Zudem unternehmen wir jedes Jahr eine Weinreise, um neue, noch unbekannte Weingüter zu entdecken. Oder um bei bekannten Winzern die neuesten Jahrgänge und Lagen zu probieren. Aus diesen gemeinsamen Interessen ergeben sich regelmäßig Weindegustationen.

Zu einer aussergewöhnlichen Weinverkostung waren wir letzten Monat eingeladen. Der Nachmittag stand ganz im Zeichen des Pinot Noir. Vierzig (!) dieser Weine wollten blind degustiert werden. Von sehr jungen bis zu ganz alten Weinen, von sehr preiswerten bis zu extrem teuren – alles war vertreten. Nach einer kurzen Einführung zur Traubensorte Pinot ging es los. Jede der gut zwanzig anwesenden Personen erhielt einen Zettel und Bleistift, um sich die wichtigsten Eigenschaften der Weine zu notieren und um eine Bewertung abzugeben. Das Ziel war, festzustellen, welcher Wein bei den Anwesenden am besten abschnitt.

Die ersten drei Weine schmeckten mir gar nicht. Sie bestätigten mir, dass ich kein Pinot-Noir-Fan bin. Der vierte Wein war geschmeidiger und mundete mir schon ein wenig besser. Vor allem erkannte ich einen ersten markanten Unterschied zu

seinen Vorgängern. Die fünfte und sechste Flasche glich den Nummern eins bis drei.

Mit einem Ohr hörte ich dem Gespräch der Teilnehmer vis-à-vis zu. «Ein ausgezogenes Bouquet, moderat elegant, gut integrierte Tannine, im Abgang typisch nach Heidelbeeren schmeckend, könnte einen kleinen Weinfehler haben, wahrscheinlich eine Oxidation, aber kein Wein, der seine Muskeln spielen lässt», meinte der eine, worauf sein Gegenüber retournierte: «Die Tannine wirken wie fein ziseliert, die Säure ist frisch und übernimmt eine grazile Rolle in der Zusammensetzung des Weins, das Holz ist gut eingebunden. Ein Hauch von Lakritze sowie komplexe Aromen von Veilchen und Rotebeere, und die Mineralik fehlt meines Erachtens auch nicht. Der Abgang dauert an und scheint verführen zu wollen. Dennoch fehlt mir persönlich ein gewisser Wow-Effekt.»

Etwas eingeschüchtert fragte ich mich, wie lange und intensiv man sich mit Wein auseinandersetzen muss, um fein ziselierte Tannine oder einen Hauch von Lakritze herauszuschmecken. Das wollte ich nun wissen und ging zur Flasche, bei welcher der Inhalt anscheinend nach Heidelbeeren oder Veilchen schmeckte. Wie angeleitet betrachtete ich zuerst die Farbe des Weines. Nach mehrmaligem Schwenken des Glases roch ich am Wein, bevor ich «schlürfend» einen

Probenschluck nahm. Dann den Wein über den ganzen Gaumen verteilen, etwas verweilen lassen und wieder ausspucken. Die Beeren konnte ich mit viel Fantasie erkennen, doch gut eingebundenes Holz oder einen Hauch von Lakritze? Auch nach dem zweiten und dritten Probenschluck konnte ich weder die mögliche Oxidation noch die fein ziselierten Tannine erkennen. Ich war frustriert.

Dies muss mein Kollege, der Weinprofi, wohl gemerkt haben, denn er kam auf mich zu und fragte: «Wie läuft es dir bei der Degustation?» Ich gab etwas resigniert zur Antwort: «Naja, den Charakter eines Weines so blumig beschreiben können wie deine Kollegen werde ich wohl nie. Doch immerhin kann ich sagen, welcher Wein mir mundet und beschreiben warum. Er schaute mich augenzwinkernd an und sagte: «Ob du die Note von Heidelbeeren oder Lakritze herauschmeckst, spielt eigentlich keine Rolle und ist bei der heutigen Degustation nicht relevant. Worauf es ankommt, ist, ob der verkostete Wein dir zusagt oder nicht und ob du Unterschiede unter den einzelnen Flaschen erkennst – und das tut du ja. Super! Alles andere kommt dann mit der Erfahrung.»

Mit gestärktem Selbstvertrauen degustierte ich weiter. Bilde ich es mir nur ein, oder schmecke ich bei Wein Nummer 32 grüne Äpfel heraus?

Argentinische Versuchung

Mit seinem Lagen-Malbec «Precioso» macht ein noch junges Schweizer Weingut in Argentinien auf sich aufmerksam: eine ungewöhnliche Erfolgsgeschichte.

RENATE DUBACH

Sagt Ihnen «Ambrosia de Tupungato» etwas? Natürlich fällt einem zum Thema «Schweizer Weingut in Argentinien» erst einmal Dieter Meier ein, der Yello-Musiker, der von seinem Gut «Ojo de Agua» in Mendoza aus der halbe Welt erfolgreich mit Weinen beliebt. Es gibt jedoch andere Schweizer, die entdeckt haben, dass sich einige Orte des südamerikanischen Landes hervorragend für den Weinbau eignen. Im Fall von Hans Niedermann kam diese Erkenntnis per Zufall: «Vor etwa zwölf Jahren wertete Argentinien den Peso massiv ab, für einen Franken gab es plötzlich vier mal mehr. Mit einem Kollegen kam ich zum Schluss, dass es ein guter Zeit-



Winterliche Idylle in Argentinien: Das Weingut «Ambrosia de Tupungato», aufgebaut vom Schweizer Hans Niedermann.

Bilder zvg

punkt wäre, dort ein Stück Land zu kaufen», sagt der Zürcher, der in der Tabakindustrie tätig war. Man begann mit 15 Hektaren, setzte einen Verwalter ein und liess Reben anpflanzen – ohne grosse Weinkenntnis. «Malbec wollten wir, aber auch völlig Überflüssiges wie Pinot Noir», blickt Niedermann zurück. Die Trauben wurden verkauft, zu 60 bis 70 Rappen

pro Kilo, was knapp kostendeckend war. Der Abnehmer war Daniel Pi, der Chef-Önologe des renommierten und mit über 1000 Hektaren grössten argentinischen Weinguts Trapiche. Pi ermunterte Niedermann, selbst Wein zu produzieren; es wurden Terroir-Spezialist Pedro Parrà und Julian Gomez als Direktor an Bord geholt. Schon der erste Jahrgang, der 2010, erntete internationale Beifall.

Beliebt: Ambrosia Precioso Malbec 2011.



Daniel Pi stellte den Chardonnay vor, die erste Ernte, die erst vor drei Wochen in die Flaschen kam, in gerade mal 1892.

Sieht aus wie Schwarzenegger, schmeckt wie Clooney

Der Ambrosio de Tupungato Chardonnay reifte ein Jahr in neuen Burgunderfässern mit leichtem Toasting und zeigt seine Mineralität unverhohlen. Er hat eine knackige Säure, ist fast etwas salzig – liegt also den fetten, rund den amerikanischen Chardonnays mit ihren exotischen Noten

diametral gegenüber. «Wir müssen noch den perfekten Erntezeitpunkt erwischen, dann wird ein aussergewöhnlicher Wein», so Pi dazu. Die argentinische Paradesorte Malbec hat man schon etwas besser im Griff: Der «Vina Unica» 2011 wächst bei Guatallary auf rund 1250 Meter über Meer, es wurden 8000 Kilogramm pro Hektar geerntet, ausgebaut wurde er 18 Monate im Eichenfass und 12 in der Flasche. «Im Glas sieht er aus wie Arnold Schwarzenegger, so richtig kräftig dunkelrot. Aber im Gaumen ist er ganz George Clooney, elegant, frisch und mineralisch», beschrieb ihn der Önologe. 17'000 Flaschen davon wurden produziert, vom Cabernet Sauvignon nur 8500 Flaschen. Diese Sorte wird noch ausgebaut: «Das ist der König der roten Rebsorten! Cabernet Sauvignon wird der Star der argentinischen Weinproduktion sein», ist Pi überzeugt.

Schliesslich gab es noch den «Precioso», einen schönen Einzellagen-Malbec, der die Komplexität aufweist, auf die Pi und Parrà hinzweisen. Zu den klassischen Malbec-Noten kommt eine interessante Graphitnote hinzu. Mit nur 5000 Kilogramm pro Hektar Ertrag braucht es zwei Rebstöcke pro Flasche – 5450 wurden hergestellt. Bei Boucherville kostet die Flasche 29 Franken für die Konsumenten, der andere Malbec und der Cabernet Sauvignon liegen mit 22.50 Franken im günstigen Bereich für Weine dieser Klasse.

«Ambrosia de Tupungato», den Namen sollte man sich merken.



«Ambrosia-de-Tupungato»-Trio in Zürich: Önologe Daniel Pi, Terroir-Spezialist Pedro Parrà und Direktor Julian Gomez (v.l.).

Zahlen und Fakten

Argentinien ist fünfgrösster Weinproduzent weltweit

Die argentinischen Weine werden immer besser», sagt Julian Gomez, General Manager der Finca «Ambrosia de Tupungato». Man müsste sich auch besser positionieren, denn die Konkurrenz sei ja nicht gerade klein. Und die Argentiner selber hätten ihren Weinkonsum verändert: «Früher lag der Weinkonsum bei 90 Litern pro Kopf und Jahr, der Bierkonsum bei 2 Litern. Heute trinken wir rund 30 Liter Wein und 40 Liter Bier im Jahr. Wir sind auf den 7. Platz im Weinkonsum ge-

rutscht.» Trotzdem: Argentinien verfügt über 221'000 Hektaren Rebland und ist der fünftgrösste Weinproduzent der Welt. Von den 918 Weinhäusern exportieren etwa 300 ihre Weine ins Ausland, damit liegt das Land auf Platz 9 bei den Weinexporten. Einige Weinberge liegen extrem hoch, bei Guatallary etwa auf 1100 bis 1450 Metern über Meer. Die heißen Tage und kalten Nächte fördern natürlich die Aromatik. Die Böden sind sandig, kalkhaltig und durchlässig, ebenfalls ein Pluspunkt.

impressum

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Neyer/gn
Stv. Chefredaktor: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und
Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku (abw.)

Ressortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg

dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fe, Theres Lager Berger/lt;

Gudrun Schlenzcek/gss
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs;
Roland Gerber/rg, Biljana Mitrović/bmi
(Praktikant):

Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Neyer/gn
Redaktor: Natalee-Pascale Alesch/pha

Praktikum: Ahmad Dashti/ad

Verlag

Leitung: Barbara König

Assistent: Alain Häni

Stellenanzeige: Angela di Renzo Costa

Praktikum: Ahmad Dashti/ad

Geschäftsanzeigen: Nino Burchianti

Michael Müller

hotelljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren

Auflage: 10'301 (WEMF/SW-
Begläubigung 2013)

Leser: 85'000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–.
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16

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

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Insetrate: Tel. 031 370 42 42,

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

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach

CH-3001 Bern

Telefon +41 31 370 41 11

Telefax +41 31 370 44 44

welcome@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch

Herzliche Gratulation!



Diplomierte der Hotelfachschule Thun
Diplomfeier vom 5. Dezember 2014

Allermann Julia Giuliana, Liebefeld

Kindlimann Marina, Wald ZH

Kohler Christoph, Bolligen

Aufdenblatten Ivan, Zermatt

Kölbener Nari, Wabern

Krebs Simon, Wabern

Krebs Thomas, Bühl

Lehner Rea, Ostermundigen

Meyer Anne-Sophie, Belfaux

Müller Reto, Weier i. E.

Oehler Michael, Thun

Paci Luciano, Zermatt

Pavic Sara, Bern

Pletscher Marco, Wollerau

Rütti Selina, Laupersdorf

Schmid Alice, Biberist

Staub Andrea, Bern

Stihlhard Severin, Adliswil

Theiler Priska, Schüpfheim

Thomann Melanie, Kleinbösingen

Thüring Alice, Basel

Trächslin Seline, Riehen

Ulser Ayse Sila, Basel

Wellig Christa, Gwatt

Zaugg Saskia, Krauchthal

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 50 / 11. Dezember 2014

Zwei ausgezeichnete Brüder

Köpfe 2014 Raphael Füger holte an den Swiss Skills als Konditor-Confiseur Gold, sein Bruder David gewann in der Restauration. Das Talent wurde den beiden in die Wiege gelegt.

FRANZiska EGLI

Das kommt wahrl nicht alle Tage vor. Zwei Brüder treten gemeinsam bei den Schweizer Berufsmeisterschaften an – in unterschiedlichen Disziplinen zwar, aber beide holen in ihrem Fachgebiet Gold. So geschehen an den Swiss Skills 2014, die im September in Bern über die Bühne gingen (siehe Zweittext) und für die sich die Mörschiler Geschwister Raphael und David Füger beide qualifiziert hatten. Ersterer bei den Konditor-Confiseuren, Letzterer bei den Restaurationsfachleuten.

Dass sie dann aber auch beide auf dem Podest standen und so eine Art familiären Doppelsieg feierten, das bezeichnet Raphael

«Es war schön zu wissen, dass mein Bruder ebenfalls vor Ort war und teilnahm.»

David Füger
Restaurationsfachmann

Füger, mit 23 Jahren der ältere von beiden, als «wie im Märchen». Und David Füger, vier Jahre jünger und aktuell in Thailand mitten in den Vorbereitungen für die World Skills 2015, schätzt die Gewissheit, «dass mein Bruder ebenfalls



Schweizer Meister im Doppelpack: David Füger (links) holte sich die Goldmedaille in der Restauration, sein Bruder Raphael Füger in der Fachrichtung Konditorei-Confiserie.

Bilder zvg



Konditor-Confiseur Raphael Füger mit seinem prämierten Schaustück, den Pralinés, der Torte und dem Gebäck.

ANZEIGE

PLEASE DISTURB
TAG DER OFFENEN ZIMMERTÜREN

SONNTAG, 15. MÄRZ 2015
MELDEN SIE IHR HOTEL NOCH HEUTE AN!

www.pleasdisturb.ch/de/login

Unterstützt von:
innovation tourism

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Der Restaurationsfachmann David Füger überzeugte an den Swiss Skills 2014 mit seinem Können und Fachwissen.

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Bis Ende Jahr stellen wir in der Serie «Köpfe 2014» Persönlichkeiten aus der Branche vor, die 2014 eine Auszeichnung erhalten oder einen Wettbewerb gewonnen haben. Bereits erschienen sind: Sarah Leuenberger, «Bäckerei of the Year 2014» (htr vom 6.11.), Tanja Huwiler, «erste Schweizer Meisterin der Hotelfachleute (13.11.), Stefan Trepp, als Executive Chef im «Mandarin Oriental» in Bangkok «Schweizer Star im Ausland 2015» von Gault Millau (20.11.), Cornelius Speimle, Gault Millau's «Entdeckung des Jahres in der Deutschschweiz» (27.11.) sowie die Junioren Kochnati, die am «World Culinary Cup» zum dritten Mal in Serie den Weltmeistertitel holte (4.12.).

zweiten Ausbildung: Er lässt sich im «Hof Weissbad» noch zum Koch ausbilden. Es gebe nichts Schöneres, als dem Gast einen perfekten Moment bieten zu können, findet er. Er hat die Swiss-Skills-Jury von seinen Flambe-, Tranchier-, Filetier-Künsten, aber auch mit der Zubereitung von Spaghetti Carbonara vor dem Gast überzeugt. «Im

«Anantara Resort» in Chiang Mai erlebe ich, wie wichtig das Wissen um andere Länder, Kulturen und Produkte auch im Servicebereich ist», schreibt er aus Thailand.

Dieses Herzblut, diese Leidenschaft, die hätten sie von den Eltern geerbt. Überhaupt: «Bei uns hat sich das Familienleben immer im Betrieb abgespielt», ergänzt Raphael Füger. Und das hat noch nie einen von ihnen gestört.

Fakten Swiss-Skills-Meister vertreten 2015 die Schweiz im Ausland

Vom 17. bis 21. September 2014 trafen sich in Bern erstmals alle Berufemeisterschaften der Schweiz. Rund tausend Talente in über 70 Berufen massen sich in ihren Berufswettkämpfen – darunter waren 38 Köche, Restaurations- und Hotelfachleute.

Als nächstes jungen nun die World Skills auf dem Programm. Im Gegensatz zu David wird Ra-

phael Füger nicht an den World Skills 2015 vom 11. bis 16. August in Brasilien teilnehmen können: Mit seinen 23 Jahren ist er zu alt für die Berufsweltmeisterschaft.

David Füger wird die Schweiz vertreten, ebenso Steven Duss («Mille Sens Groupe» in Bern), der Gold in der Kategorie «Küche» gewann.

fee
www.swissskillsbern2014.ch

Mit stark schlagendem Branchen-Herz in die Zweitlehre als Koch

Auch David Füger, Schweizer Meister in der Restauration 2014, der im Landgasthof Seelust in Eggenach seine Serviceausbildung abgeschlossen, steckt bereits in seiner

PROFI

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 50 · 11. Dezember 2014

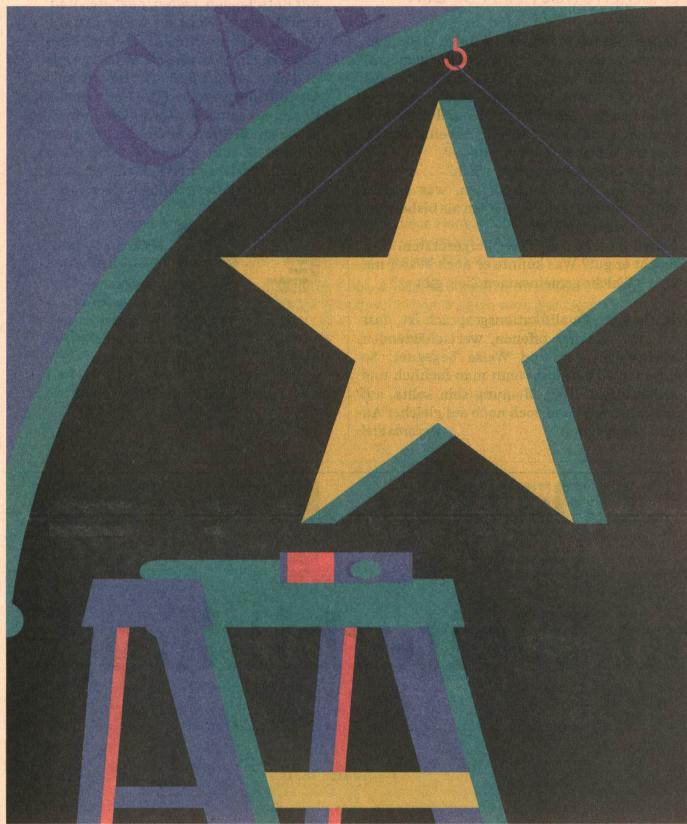
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG DIREKTION/KADERSTELLEN DEUTSCHE SCHWEIZ SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA INTERNATIONAL STELLENGESUCHE IMMOBILIEN



ENGAGEMENT FÜR DIE BERUFSBILDUNG

Der Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, einer der fünf Verbände der Hotel & Gastro Union, hat seine Leistungen, Engagements in der Berufsbildung im Rahmen einer Diplomarbeit im Verbandsmanagement untersucht.

Grundbildung Hotelfach

In den Jahren 2010 bis 2013 bestanden 1.091 Lehrverhältnisse für Hotelfachfrauen/Hotelfachmänner (364 pro Jahr). In der gleichen Zeit waren es 92 Lehrverhältnisse für Hotellerieangestellte (46 pro Jahr). Insgesamt weist die Hotellerie 5.191 Betriebe mit 271.309 Betten auf. Wenn wir diese Zahlen betrachten, könnten theoretisch mehr Lehrverhältnisse abgeschlossen werden. Es gibt keine verlässliche Statistik über die Anzahl gelernter Personen aus dem Hotelfach, die tatsächlich in der Hotellerie-Hauswirtschaft tätig sind. Stichproben zeigen, dass Personen, die in ihrem Gebiet Hotellerie-Hauswirtschaft gelernt sind, in leitender Position tätig oder auf dem Weg dorthin sind.

Höhere Berufsbildung

Im Jahre 2013 haben rund 135 Personen Fachausweise und Diplome aus der höheren Berufsbildung Hotellerie-Hauswirtschaft und Facility Management entgegennehmen dürfen. Dies mit den folgenden Weiterbildungen: Bereichsleiter/-in Hotellerie-Hauswirtschaft FA, eidg. dipl. Leiter/-in Hotellerie-Hauswirtschaft, eidg. dipl. Leiter/-in Facility Management und Hauswirtschaftliche Betriebsleiter/-in HF. Von den 5.191 Hotelleriebetrieben in der Schweiz hätten theoretisch ein Fünftel = 1.038

(geschätzte Zahl) Bedarf an einer leitenden Person mit der entsprechenden höheren Berufsbildung. Insgesamt gibt es 300 Spitäler/Kliniken in der Schweiz, davon hätten theoretisch vier Fünftel = 240 (geschätzte Zahl) Bedarf an einer leitenden Person mit der entsprechenden Weiterbildung. Es gibt 1.646 Anzahl Heime, davon hätten theoretisch zwei Drittel = 1.097 (geschätzte Zahl) Bedarf an einer leitenden Person mit der entsprechenden Weiterbildung. Insgesamt beträgt somit das Marktvolumen für die höhere Berufsbildung Hotellerie-Hauswirtschaft und Facility Management 2.375 Abschlüsse (geschätzte Zahl).

Die Zahlen zeigen, dass der Markt einen guten Bedarf hat an Absolventen aus der höheren Berufsbildung Hotellerie-Hauswirtschaft und Facility Management. Der klassische Weg zu einem dieser Abschlüsse führt über eine Grundbildung aus dem Berufsfeld Hotellerie und Hauswirtschaft. Wir kommen also nicht darum herum, weiter Lernende auszubilden. Die Tendenz der sinkenden Lehrverhältnisse sollte auch aufgefangen werden durch die Nachholbildung von Erwachsenen.



Elvira Schwegler
Geschäftsführerin Berufsverband
Hotellerie-Hauswirtschaft
Hotel & Gastro Union, Luzern

ZITAT
DER WOCHE

«Ein frei denkender
Mensch bleibt nicht da
stehen, wo der Zufall ihn
hinstösst»

Heinrich von Kleist, deutscher Lyriker (1777-1811)

12. JANUAR

«Info-Anlass Hotel-Tourismus-
Handelsschule»,
von hotelleriesuisse,
bei der Minerva, in Zürich
www.hotelbildung.ch/agenda

15. JANUAR

«Informationsnachmittag
HF Thun»,
von hotelleriesuisse,
in der Hotelfachschule, in Thun
www.hotelbildung.ch/agenda

23. FEBRUAR

«Lernende trimmen sich fit»,
vom Berufsverband Restauration,
bei Hotel & Gastro formation
Aargau, in Unterkoflerfelden
www.hotelgastrounion.ch

13. JANUAR

«Information Session EHL»,
von hotelleriesuisse,
in der Hotelfachschule,
in Lausanne
www.hotelbildung.ch/agenda

25.-29. JANUAR

«FBK - Schweizer Fachmesse für
Bäckerei-, Konditorei- und
Confiseriebedarf»,
mit dem Berufsverband SBKPV,
in Bern
www.hotelgastrounion.ch

3. MÄRZ

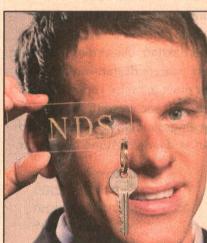
«Train me Days»,
vom Berufsverband Hotel-
Administration - Management,
im Campus Sursee,
in Sursee
www.hotelgastrounion.ch

AGENDA

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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


Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement
www.hotelleriesuisse.ch/nds
Info/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch



www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk
**Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk**



Gastrag

friendly Restaurants, Pubs & Hotels

Wir sind ein Unternehmen der Markengastronomie und führen gesamtschweizerisch 20 Restaurants, Pubs und Hotels. Zur Ergänzung unseres Teams im Head Office in Basel suchen wir per 1. Februar 2015 oder nach Vereinbarung einen

Assistenten Brand Manager & Brand Support (m/w)

Ihr Aufgabengebiet als Assistent Brand Manager umfasst (ca. 80%):

- Förderung der Kundentreue (inkl. Umsatzsteigerung)
- Mitarbeit bei der Umsetzung des Projekts "Q1 - Qualitäts-Gütesiegel"
- Mitarbeit bei Marketingmassnahmen für die Betriebe in Zusammenarbeit mit dem Brand Support und den Druckereien für die Brände Mr. Pickwick und Da-Betriebe
- Überwachung der Dienstleistungsstandards wie Pflege, Kontrolle & Umsetzung des „Customer Service Manual“
- Erarbeitung und Durchführung von Schulungen

Ihr Aufgabengebiet als Assistent Brand Support umfasst (ca. 20%):

- Umsetzung des Gastrag-Arbeitssicherheits- & Hygienekonzeptes
- Kontrolle der Umsetzung des bestehenden Konzeptes inkl. Dokumentierung
- Organisation und Durchführung von Hygiene- und Arbeitssicherheitsschulungen für alle Betriebe

Wir erwarten:

- Teamfähigkeit und hohe Sozialkompetenz
- Dienstleistungs-, lösungs-, zielorientiert und initiativ
- Selbständige Arbeitsweise
- Gastronomische Grundausbildung und Erfahrung im Bereich Marketing
- Q-Coach, Q-Trainer
- Mindestens 3 Jahre praktische Berufserfahrung
- Deutsch und Englisch in Wort und Schrift
- Sehr gute Kenntnisse MS Office
- Wohnort: Region Basel (von Vorteil)

Sie fühlen sich angesprochen und sind bereit, diese Herausforderung anzunehmen? Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen zusammen mit dem Motivationsbrief bis spätestens **Montag, 12. Januar 2015** an:

Gastrag - friendly Restaurants, Pubs & Hotels, Jonathan Southworth
Elisabethenstrasse 7, 4002 Basel, j.southworth@gastrag.ch, www.gastrag.ch

35820-11624

Eines der grössten Top Business Class Hotels von Zürich

Ein Highlight ist die beeindruckende Infrastruktur des kürzlich durch gelungene Um- und Ausbauten mit neuem Glanz erstrahlten Spitzenbetriebes. Es zählt zu den grössten Hotels in der Stadt Zürich! Das völlig neu konzipierte, ausgewählte Restaurant mit **High Tech Show-Küche** lädt ein zum Genießen und lässt auch die Herzen von höchst anspruchsvoller Kundschaft höher schlagen.

Als erfahrener Teamchef suchen Sie die Herausforderung im Spannungsfeld Weiterentwicklung/Qualitätssicherung und Erreichen von **Kontinuität** des auf Hochtour laufenden à la carte-Restaurants. Modernste Führungsprinzipien leben Sie durch „Selbst mit Hand anlegen“, Mitarbeitende fördern, fordern, integrieren und Wertschätzung Ihres Teams von ca. 9–10 Mitarbeitenden plus einige professionelle Springer in Spitzenzeiten.

Küchenchef des attraktiven à la carte Restaurants w/m im Range eines Abteilungsleiters

Das spannende kulinarische Angebot umfasst kreative, innovative, einheimische und internationale Gerichte, abwechselnd kombiniert mit saisonalen sowie regionalen Spezialitäten bei höchster Qualität! Immer unter Verwendung einheimischer Frischprodukte direkt vom Markt nebenan. Die Ziele sind **Nachhaltigkeit** und der Anspruch verführerischer Kreationen zu produzieren für einheimische Besucher, Geschäftslute und Individualreisende aus aller Welt.

Idealprofil: Exzellenter «Hands-on Chef de Cuisine» oder ein erfahrener Sous-chef mit entsprechenden Leistungsausweisen auf dem Sprung zum Abteilungsleiter. Die Stelle ist ausbaubar. **Attraktive Arbeitszeitregelung!** Der Einstrittstermin wird flexibel gehandhabt auf z.B. Anfang nächsten Jahres oder auch später nach Vereinbarung. Interessiert? Für den Erstkontakt am besten vorab CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der **Geschäftsleitung**

SCHAFFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

35825-11624

Piazza

restaurant café lounge

Das Restaurant Piazza liegt im Herzen von Baden. Mit zeitgemässer und harmonischer Innenarchitektur ist das Restaurant Treffpunkt vieler Badener Gäste. Mit seinen 50 Innenplätzen und über 130 Außenplätzen ist das Restaurant bei den Geschäft- und Privatkunden gut über Mittag und am Abend positioniert. Der wunderschöne Garten, mit riesigen Mammutbäumen, ist im Sommer von Restaurant- und Barbesuchern stark frequentiert. Aufgrund einer Neuaustrichtung der jetzigen Geschäftsführer suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung:

Leiter/in Gastronomie 100% Pächter/in oder Pächter-Ehepaar möglich!

Wir suchen eine Gastgeberpersönlichkeit mit viel Herzlichkeit und Charme. Sie könnten schon in einer ähnlichen Position Erfahrungen sammeln und haben eine Grund- und Weiterbildung (Hotelfachschule) in der Gastronomie oder Hotellerie. Ihre hohe Belastbarkeit, Ihre offene und kommunikative Art sowie Ihre Freundlichkeit unterstreichen Ihre Persönlichkeit und machen Sie zu einem wahren Gastroprofi.

Wir bieten Ihnen ein dynamisches und angenehmes Arbeitsklima, interessante, abwechslungsreiche und spannende Aufgaben sowie kurze und direkte Kommunikationswege. Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Blue Management GmbH | Bruggerstrasse 56 | 5400 Baden |
Tel: +41 (0)56 203 80 00 | info@blue-management.ch |
www.piazza-baden.ch | www.blue-management.ch

35847-11634

LUZERN

DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Luzern Tourismus AG – Tourist Board
Bahnhofstrasse 3 – CH-6002 Luzern
Phone +41 (0)41 227 17 17
Fax +41 (0)41 227 17 18
luzern@luzern.com – www.luzern.com

Marketingleitung Tourismus

Die Luzern Tourismus AG ist das Kompetenzzentrum für Positionierung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Gästebetreuung im Dienst von rund 100 Partnern, die für Luzern und die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee erstklassige Dienstleistungen erbringen. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 15. April 2015 oder nach Vereinbarung eine/n

Leiter/in Marketing & Sales / Geschäftsführungsmitglied

Ihre Hauptaufgaben:

Als Mitglied der Geschäftsführung umfasst Ihre Kernaufgabe die erfolgreiche und nachhaltige Positionierung der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee. Dabei sind Sie für die Vermarktung der touristischen Region sowie die Stärkung und Entwicklung der Marke Luzern zuständig. Sie führen die Marketingabteilung und das Luzern Convention Bureau mit 11 Mitarbeitenden und stellen die organisatorischen und administrativen Abläufe sicher. Ihr Aufgabengebiet umfasst das Erstellen des Marketingkonzeptes und des jährlichen Marketingplans. Entsprechend sind Sie für den Gesamtprozess von Planung, Budgetierung, Umsetzung, Controlling bis hin zur Berichterstattung zuständig. Weiter betreuen Sie die Leistungspartner in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee und koordinieren mit ihnen die gemeinsamen Marketingkampagnen. Im Bereich Produktmanagement erarbeiten Sie mit Ihren Mitarbeitenden zielgerichtete Produkt- und Angebotspaletten. Weiter betreuen Sie eigene Märkte im internationalen Umfeld und führen strategische Marketingprojekte durch.

Ihr Profil:

Für dieses vielseitige Tätigkeitsgebiet bringen Sie eine höhere Ausbildung im Tourismus, Marketing oder Management mit und verfügen über eine mehrjährige Berufspraxis in einer ähnlichen Funktion im touristischen Umfeld. Sie zeichnen sich als sehr innovative, teamorientierte, unternehmerisch denkende und handelnde Persönlichkeit mit Führungsqualitäten aus. Ihre selbstständige, verantwortungsbewusste Arbeitsweise wie auch Ihre Vorbildfunktion und Motivationsfähigkeit des Teams sind weitere Stärken von Ihnen. Sie haben bereits zahlreiche touristische Marketingprojekte erfolgreich durchgeführt und überzeugen durch Ihr sicheres Auftreten und Ihr Verhandlungsgeschick in Deutsch und Englisch. Kenntnisse über die Region Luzern-Vierwaldstättersee sind ein Vorteil für diese Position.

Wir bieten Ihnen:

Ein abwechslungsreiches herausforderndes Aufgabengebiet mit Mitgestaltungsmöglichkeiten in einem motivierten Team. Es erwarten Sie ein attraktives Arbeitsumfeld mitten in der Stadt Luzern.

Interessiert? Frau Regina Waldis, Admin. Geschäftsführerin, freut sich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis spätestens 30. Dezember 2014.

Luzern Tourismus AG
Bahnhofstrasse 3
6002 Luzern
regina.waldis@luzern.com
www.luzern.com

35817-11621

E

EINSTEIN ST. GALLEN

HOTEL CONGRESS SPA

Im «Einstein» St. Gallen geht «tout St. Gallen» ein und aus. Das elegante First-Class-Stadthotel liegt ruhig und doch zentral mitten im weltbekannten Klosterviertel der Altstadt von St. Gallen. Als erstes Haus am Platz bietet es 113 erlebene Zimmer und Suiten, kulinarische Abwechslung in zwei Restaurants, kultivierte Unterhaltung in englischer Clubatmosphäre in der Bar und einen topmodernen Fitnesspark. Der vor fünf Jahren eröffnete state-of-the-art-Einstein Congress setzte schweizweit neue Massstäbe und hat sich in der Zwischenzeit zum führenden Kongresshaus in der Ostschweiz entwickelt.

Wir suchen nach Vereinbarung eine führungsstarke und leidenschaftliche Persönlichkeit als

DIREKTOR/IN

(Ein/e starke/r Vize/Vizedirektorin oder ein gut eingespieltes Direktionsehepaar sind vorstellbar.)

Sie tragen die operative Gesamtverantwortung und bestimmen in Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat die Strategie mit dem Ziel, das Haus weiterzuentwickeln und erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Sie sind mit grossem Engagement dabei, lieben das Tagesgeschäft und Ihre Rolle als Gastgeber. Die Neukundengewinnung und Angebotsgestaltung gehören zu den grossen Herausforderungen, und dem Marketing und Verkauf gilt dabei besondere Beachtung.

Fühlen Sie sich inspiriert? Dann freuen wir uns auf Ihr Bewerbungsdossier, vorzugsweise in elektronischer Form an:

EINSTEIN ST. GALLEN AG
Herr Hansruedi Bolli
Verwaltungsrat
Berneggstrasse 2
9000 St. Gallen
Mobil: +41 79 216 25 10
hansruedi.bolli@einstein.ch

35833-11625

Wir suchen per 1.1.2015 eine qualifizierte

Restaurationsfachperson 100%

Gasthaus Pluspunkt, Brunnen SZ
Herr Christian della Morte, Leiter Gasthaus
Info www.pluspunkt.ch / Telefon 041 825 11 80

35842-11632



Im Herzen der Sozialversicherungen

Unser Unternehmen mit 200 Mitarbeitern bietet sämtliche Sozialversicherungen und Dienstleistungen in der Personalverwaltung für über 4000 Kunden in der Gastronomie-, Hotel-, Tourismus- und Pflegebranche an.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir einen/eine

Teamleiter/in Verkauf (100%) Regionalleiter/in deutsche Schweiz

Ihre Aufgabe

Sie führen ein Team von Kundenberaterinnen und -beratern und erfüllen die von der Direktion vorgegebenen Verkaufsziele.

Ihre Haupttätigkeiten

- Planung der Verkaufstätigkeit und der individuellen Ziele für die Berater/innen in der Region
- Erstellung und Ausführung eines geschäftlichen Aktionsplans
- Kundenakquisition und -bindung in der Region
- Koordination Key Account Management
- Qualitätssicherung der Leistungen und Kontrolle der Beraterperformance
- Persönliche Entwicklung der Verkaufskanäle mit Verbänden, Key Accounts und Maklern

Ihr Profil

Sie besitzen eine kaufmännische Ausbildung und erfolgreiche Erfahrung im Verkauf.

Ihre beruflichen, sozialen, persönlichen und sprachlichen Kompetenzen

Sie verfügen über sehr gute Kenntnisse im Sozialversicherungsbereich sowie nachweisbare Erfahrung in der Führung eines Verkaufsteams und in der Verwaltung eines Portefeuilles von Firmenkunden.

Ihr Muttersprache ist Schweizerdeutsch, und Sie besitzen gute Französischkenntnisse.

Als kunden- und dienstleistungsorientierte Persönlichkeit haben Sie ein ausgeprägtes Verhandlungsgeschick sowie viel Überzeugungskraft. Dank Ihrem Leadership, einem guten Teamgeist und einer ausgezeichneten Kommunikationsgabe können Sie Ihre Berater/innen führen und motivieren.

Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche Tätigkeit, gute Sozialleistungen sowie eine Weiterbildung, die Ihnen Aufstiegsschancen in unserem Unternehmen eröffnet.

Beschäftigungsort: Raum Zürich

Stellenantritt: sofort oder nach Vereinbarung

Interessiert? Wir freuen uns auf die Zustellung Ihrer Bewerbungsunterlagen per E-Mail.

HOTELA

Ressources Humaines
Rue de la Gare 18
1820 Montreux
Tel. 021 962 49 49
E-Mail: hr@hotela.ch

35840-11630

Gastroconsult

TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Zugunsten eines Hotel-Restaurant, Leader im Kanton Jura und im Rahmen seiner wichtigen Entwicklung suchen wir die folgenden Posten wieder auszustatten:

Küchenchef Koch

- Sie haben die Erfahrung einer Küchenbrigade
- Sie haben die Erfahrung der gastronomischen Küche

In einer französischsprachenden Umgebung bietet unser Kunde besonders anziehende Arbeitsbedingungen sowie zahlreiche Vorteile an und stellt modernes Werkzeug zur Verfügung. Diese Posten wenden sich sowohl an einen Mann als auch an eine Frau.

Interessiert?

Stellen Sie uns Ihre vollständige Bewerbung vor dem 23. Dezember 2014 an die folgende Adresse zu:

Gastroconsult SA

z.Hd. Herrn Babey

Rue de la Gare 18, CP 267, 2350 Saignelégier

saignelégier@gastroconsult.ch



35840-11633

Honold

SEIT 1905

Die Confiserie Honold, das Traditionunternehmen in der 4. Generation, sucht einen Koch für unseren Produktionsstandort am Rennweg Zürich ab 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung:

Koch EFZ 100% (m/w)

Ihr Profil:

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Lehre als Koch mit mindestens 2-jähriger Erfahrung
- Sie sind eine pflichtbewusste, verantwortungsvolle und qualitätsbewusste Persönlichkeit
- Sie pflegen ein ruhiges, durchsetzungstarkes sowie dienstleistungsorientiertes Auftreten
- Sie zeichnen sich durch gute Organisation aus
- Sie sind innovativ und kreativ in der Produktentwicklung
- Sie haben Freude an qualitativ hochstehenden Produkten
- Sie sind sich gewohnt, sehr selbstständig zu arbeiten
- Idealalter zwischen 25 und 35 Jahren

Hauptaufgaben:

- Aufbau eines neuen Bereichs
- Mitarbeit Konzeptentwicklung Gastronomie
- Sie sind zuständig für eine reibungslose und termingerechte Produktion
- Sie sind verantwortlich für die Kalkulation der Produkte und die Preisüberwachung
- Dateneingabe der Rezepte
- Verantwortlicher für die Erstellung des Menüplans
- Mitgestaltung bei bestehenden und neuen Abläufen

Wir bieten Ihnen:

- Mitwirken mit Ideen in Ihrem Bereich
- Einen zentralen Arbeitsort
- Arbeitszeiten von 10.00 bis 19.00 Uhr
Montag bis Mittwoch und Samstag
Donnerstag und Freitag: 11.00 bis 20.30 Uhr
Sonntag: 8.00 bis 17.00 Uhr
- Selbstständiges Arbeiten

Was wir Ihnen noch weiter bieten können, verraten wir Ihnen gerne an einem persönlichen Vorstellungsgespräch. Haben wir Sie angesprochen, so freuen wir uns, Sie kennen zu lernen.

Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto an:

Confiserie Honold AG
Obere Heslibachstrasse 9, 8700 Küsnacht
personal@honold.ch

35832-11626

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Alle
Jobangebote



Lehrstellen/
Praktikum

920

Bewerber-
profile

920

Kursagenda

920

Aus- und
Weiterbildungsprofile

920

Weiterbildung News

Karrieretipps

Kurse Berufsportraits

Lehrstellen Berufsportraits

Jobangebote

Ratgeber

Veranstaltungen

Praktikumstellen

Bewerberdossiers

hoteljob.ch

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Koch (Chef de Partie) (w/m)

Jobcode hoteljob.ch: J89888

Viamala Raststätte Thusis – A13 San Bernardino Wohlfühl-Raststätte und Fenster zur Region www.viamala-raststätte.ch

35750-11608

Gastro Express


Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

30260-9910

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.chAls Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und Praktikumsstellen kostenlos unter www.hoteljob.ch publizieren.**BEKÄNNTMACHUNG**
ARBEITEN KANN MAN ÜBERALL.
ABER NICHT ÜBERALL IST ES SO SPANNEND.

Die Saastal Marketing AG (SMAG) ist für die Vermarktung der Destination Saas-Fee/Saastal mit den vier Gemeinden Saas-Fee, Saas-Grund, Saas-Almagell und Saas-Balen verantwortlich.

Nebst dem Destinationsmarketing ist die SMAG im Rahmen eines Leistungsauftrages ebenfalls für das Marketing der Bergbahnen sowie für die Umsetzung der Destinationsstrategie verantwortlich. Als

Content Manager (100%)

sind Sie hauptsächlich verantwortlich für die Erstellung von Prospekten und Werbeelementen, für die Koordination und Betreuung der Jahresdrucksachen, für die Entwicklung von Gestaltungselementen sowie für die Planung und Umsetzung spezifischer Projektarbeiten.

Für diese anspruchsvolle Aufgabe suchen wir eine prozessorientierte, vernetzt denkende und kommunikative Persönlichkeit. Sie sind kreativ, innovativ und verfügen über eine sichere Kommunikation in Wort und Schrift (Deutsch) sowie über Englisch- wie auch Französischkenntnisse. Erfahrungen in der Anwendung der Grafikprogramme InDesign und Photoshop sind von Vorteil.

Stellenantritt: Per sofort oder nach Vereinbarung.

Wenn Sie eine höhere Fachschule im Bereich Marketing, Tourismus oder Gestaltung besucht haben und Sie sich angesprochen fühlen, freuen wir uns auf Ihre Online-Bewerbung bis zum 15. Dezember 2014 inkl. Lohnvorstellung an:

Saastal Marketing AG
CEO Pascal Schar
3906 Saas-Fee
pascal.schaer@saas-fee.ch

SAAS-FEE | SAAS-GRUND | SAAS-ALMAGELL | SAAS-BALEN



35843-11633

SUISSE ROMANDECommune de
Bourg-en-Lavaux**La commune de Bourg-en-Lavaux met en soumission
la location du Restaurant du Monde, à Grandvaux**

Ce lieu historique, avec vue imprenable sur le lac, les montagnes et le vignoble, comporte une véranda fermée et chauffée de 60 places, un café de 30 places et une pinte de 10 places, tous trois donnant sur une grande terrasse extérieure panoramique de 120 places. Cuisine refaite à neuf, locaux de service. Possibilité de service-traité dans la grande salle d'env. 180 places située dans le bâtiment. Possibilité de parking selon les manifestations et sur demande

Profil recherché:

Idéalement en couple; cuisinier ayant travaillé dans une entreprise similaire Titulaire d'un certificat de capacité cantonal ou d'un diplôme équivalent Bonnes références, garanties financières solides Doté d'une personnalité souriante et dynamique; porteur d'un concept global lié à la région Lavaux-Unesco

Conditions de location:

Loyer fixe, dans les normes de la profession
Pas de reprise du fond de commerce, mais petit inventaire à renouveler
Ouverture 7/7 en saison estivale, fermeture annuelle
Réouverture prévue en avril 2015
Bail de cinq ans, renouvelable

Pour visiter les lieux et tous renseignements complémentaires, veuillez contacter M. Georges Hauert, municipal, au 079 205 19 99.

Délai d'envoi des candidatures: 30 janvier 2015

Envoyez des dossiers: mention «confidentiel», Municipalité, case postale 112, 1096 Cully – lettre de motivation, description du projet, curriculum vitae avec copies des certificats de travail et diplômes, références, extrait du casier judiciaire et attestation de l'office des poursuites.

35834-11627

35850-11635

Honold
SEIT 1905

Die Confiserie Honold, das Traditionunternehmen in der 4. Generation, sucht zur Unterstützung unseres Teams im Tea-Room am Rennweg in Zürich nach Vereinbarung engagierte

Restaurantsfachleute EFZ 50-100% (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Begrüßung und Betreuung unserer vielseitigen Gäste
- Führen und Abrechnen der eigenen Servicestation
- Stetige Verbesserung des Servicestandards
- Einhaltung von Qualitäts- und Hygienestandards
- Unterstützung bei Bedarf des Verkaufspersonals

Ihr Profil:

- Abgeschlossene Ausbildung als Restaurantsfachfrau/-mann
- Sind sich exaktes und sauberes Arbeiten gewohnt
- Haben die Fähigkeit, auch in hektischen Situationen den Überblick zu bewahren
- Besitzen ein kundenorientiertes Auftreten
- Muttersprache Deutsch sowie gute Sprachkenntnisse (E/F) von Vorteil
- Idealalter 20 bis 45 Jahre

Wir bieten Ihnen:

- Selbstständiges Arbeiten
- Arbeitszeiten von 8.00 bis 19.00 Uhr in verschiedenen Schichten
- Zentral gelegenen Arbeitsplatz in der Nähe des Hauptbahnhofs Zürich

Haben wir Ihr Interesse geweckt, so freuen wir uns, Sie persönlich kennen zu lernen.
Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto an:

Confiserie Honold AG
Frau Svetlana Sarcevic
personal@honold.ch

35835-11628

Gastroconsult
FIDUCIAIRE POUR L'HOTELLERIE ET LA RESTAURATION

Pour le compte d'un hôtel-restaurant, leader dans le canton du Jura et dans le cadre de son développement important, nous cherchons à repouvoir les postes suivants:

**Chef de cuisine
Cuisinier**

- Vous avez l'expérience d'une brigade de cuisine
- Vous avez l'expérience de la cuisine gastronomique

Notre client offre des conditions de travail particulièrement attractives ainsi que de nombreux avantages et met à disposition un outil de travail moderne. Ce poste s'adresse tant à un homme qu'à une femme.

Intéressé(e)?

Présentez-nous votre dossier de postulation complet avant le 23 décembre 2014 à l'adresse suivante:

Gastroconsult SA
A l'att. de M. Babey
Rue de la Gare 18, CP 267, 2350 Saignelégier
saignelégier@gastroconsult.ch



GJK70364

35839-11629

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

**Schenken Sie Ferien.**

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



PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME



ZVG

RICHTIGER UMGANG MIT RUHETAGEN

Für den Arbeitgeber ist es günstiger, im Verlauf der Anstellung die Ruhetage zu gewähren. Für den Arbeitnehmer gesünder, sie zu beziehen, als sie sich am Ende des Arbeitsverhältnisses auszahlen zu lassen. Dieser Beitrag stellt die finanziellen Folgen beider Varianten (auszahlen/gewähren) dar.

Im Gastgewerbe können Mitarbeiter die vorgeschriebenen zwei Ruhetage/Woche nicht immer beziehen. Während der Festtage herrscht Hochbetrieb, die Mitarbeiter sind stark gefordert. Das ist auch gut so, Umsatz muss man nehmen, wenn er da ist.

Um die Personalkosten unter Kontrolle zu halten, nimmt der Arbeitgeber Rücksprache mit den betroffenen Mitarbeitern. Gemäss L-GAV des Schweizer Gastgewerbes, Art. 16.2, können, im Einverständnis mit den Mitarbeitern, halbe Ruhetage für längstens vier Wochen, in Saisonbetrieben für längstens zwölf Wochen zusammenhängend gewährt werden. Ferner ist im Art. 16.5 festgehalten, dass nicht bezogene Ruhetage innert vier Wochen, beziehungsweise zwölf Wochen für Saisonbetriebe, kom-

pensiert werden müssen. Falls dies nicht möglich ist, werden sie am Ende des Arbeitsverhältnisses mit je $\frac{1}{22}$ des monatlichen Bruttolohnes ausbezahlt. Dem Arbeitgeber stehen am Ende des Arbeitsverhältnisses zwei Varianten für die Entschädigung der Ruhetagsalldi der Mitarbeiter zur Verfügung: Auszahlen oder Kompensieren. Beide Varianten haben unterschiedliche finanzielle Konsequenzen, die im folgenden Beispiel dargestellt werden. Ausgangslage: der Mitarbeiter hat während sechs Wochen nur einen Ruhetag/Woche bezogen, sein Bruttolohn beträgt 4.500 Franken zuzüglich dreizehnter Monatslohn. Er leistet für beide Varianten seinen letzten Arbeitstag am 30. Nov. Bei der Variante Auszahlen beträgt seine Bruttolohnsumme 14.826.20 (Okt. 4.875.- + Nov. 9.951.20). Bei der Variante Kompensieren werden alle nicht bezogenen Ruhetage ab dem 1. Dezember gewährleistet. Sein Anspruch auf Ruhe-, Ferien- und Feiertage erhöht sich und muss ebenfalls ab 1. Dez. gewährt werden. Sein Arbeitsverhältnis endet am 22. Dez. Sein Bruttolohnsumme beträgt 13.448.50. (Okt. 4.875.- + Nov. 4.875 Franken + Dez. 3.698.50), somit 1.377.70 weniger als bei der Variante Auszahlen!

Meine Empfehlungen: Einsätze der Mitarbeiter rechtzeitig planen und die Ruhetagsalldi sofort kontrollieren. Wenn möglich halbe Ruhetage gewähren. Mitarbeiter dürfen zwischen 12 und 14 Uhr arbeiten und einen halben Ruhetag beziehen, sofern sie nicht mehr als fünf Stunden arbeiten und der Arbeitseinsatz nicht vor 12 Uhr beginnt (halber Ruhetag am Vormittag) beziehungsweise nicht nach 14 Uhr (halber Ruhetag am Nachmittag) endet. Der Arbeitgeber sollte alles daran setzen, den Mitarbeitern die Ruhetage zu gewähren, um ihre Gesundheit zu schützen und Personalkosten zu optimieren.

Download der detaillierten Studie: www.eeytool.ch



Bernard M. Hug
 Präsident des Verwaltungsrates
 eeytool Ltd
www.eeytool.ch

Immobilien jetzt auch online unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u.a.m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Präffikon SZ
 055 410 15 57, hesser@bluewin.ch

30238-10076

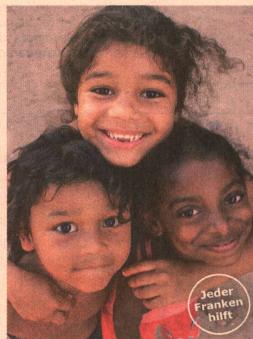
Restaurant mit Bar/ Eventraum (Treibhaus) zwischen Zürich und Zug

Im Dorfkern von Hedingen, direkt an der Hauptstrasse, vermieten wir per 1. April 2015 ein gemütliches Restaurant mit 80 bis 90 Sitzplätzen. Ein zusätzlich eingemieteter Blumenladen im Erdgeschoss verleiht dem Restaurant einen zauberhaften Charakter. Im dazugehörenden Treibhaus ist eine Bar eingerichtet. Es kann auch als Eventraum für bis zu 80 Personen genutzt werden.

Das Objekt bietet viel Originalität. Die gut eingerichtete Küche wurde vor zirka zwei Jahren neu eingebaut. Eine gute Zusammenarbeit mit dem Blumenladen ist uns wichtig.

Gerne zeigen wir Ihnen bei einer Besichtigung die Räumlichkeiten. Anfragen unter mike.weber@werk-statt.ch oder 079 261 55 02.

35785-11615



**Weltweit erblindet jede Minute ein Kind.
 Schenken Sie Augenlicht!**

Senden Sie eine SMS an 339 mit **CBM10** und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf www.cbmswiss.ch

cbm
christoffel blindenmission

**Gestalten, berechnen und disponieren
 Sie Ihr Immobilieninserat selber unter
www.htr.ch/immobilien**

htr hotel revue