

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 8

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>

PROFIL**DIE STELLEN- UND
IMMOBILIENBÖRSE****Kaffeekultur**

Kaffee-Schwerpunkt mit einem Baristi-Meistermacher und einer Cafébar-Kette, die mit dem Einstieg in die Hotelbranche liebäugelt.

Seite 16 – 18 und 10

Stadt Leben

Gespräch mit Oliver Altherr, CEO der Mövenpick-Tochter Marché International, über sein Flair für City-Standorte.

Seite 3

Businessreisen
Eine internationale Studie zum Reiseverhalten zeigt: Die Geschäftsreisenden selbst sind optimistischer als die Travel Manager.

Seite 6 und 8

Luxushotel

Philippe Attia, Direktor des 5-Sterne-Hauses RoyAlp in Villars, setzt auf das MICE-Geschäft.

Seite 12

«Wie färbe ich die rote Null schwarz?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

Lenzerheide als Positionierungsvorbild

Mountainbiken wird immer beliebter. Dies macht sich Lenzerheide zunutze und baut die notwendige Infrastruktur aus. David Schultheiss

Trumpfkarte Sport

Wie man sich mit grossen Sportevents profilieren und positionieren kann, beweist Lenzerheide eindrücklich.

Damit eine Feriendestination in der aktuell touristisch schwierigen Zeit punkten kann, muss sie sich durch Schaffung eines USP klar von der Konkurrenz abheben. Dass dies mit dem Thema Sport erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigt Lenzerheide beispielhaft. Im Vordergrund stehen der alpine Schneesport im Winter und das Biken im Sommer. Als «Heilige Bibel» bezeichnet Bruno Fläcklin, Geschäftsführer der Lenzerheide Marketing und Support AG, diese klare Destinations- und Eventstrategie. Um die Ziele zu erreichen, investiert Lenzerheide ganze 70 Prozent der

Marketingmittel in die Bereiche alpiner Schneesport und Biken.

Internationale sportliche Top-Events in den prioritären Geschäftsfeldern, die durch TV-Stationen übertragen werden, helfen, den Namen Lenzerheide weltweit bekannt zu machen. Neben Ski- und Mountainbikeweltcup sowie der Tour de Ski will Lenzerheide künftig auch im Biathlon-Weltcup-Zirkus mitmischen. Anfang April wurde in diesem Zusammenhang der Bau des «Nordic House» in Angriff genommen. Auch die Hotellerie steht hinter dem eingeschlagenen Weg. Andreas Züllig, Inhaber des Hotels Schweizerhof in Lenzerheide und hotelleriesuisse-Präsident, ist überzeugt, dass von einer konsequenten Positionierung mit derartigen Events die gesamte Region profitieren kann.

Urs Wagenseil, Leiter des Competence Center für Tourismus an der Hochschule Luzern, warnt vor Nachahmern, da der Markt schnell gesättigt sei. Allerdings sieht er für eine derartige Entwicklung zurzeit keine Gefahr. Die entsprechenden Infrastrukturen seien teuer, und zur Realisierung sei ein langer Atem notwendig.

gl/dst

Seite 4

Davos Klosters**Langer Weg zur klareren Markenstrategie**

Die Erarbeitung und Umsetzung eines geschärften Profils ist für eine Destination kein Spaziergang. Diese Erfahrung macht derzeit Davos Klosters. Setzen will die Destination künftig auf Sport und Gesundheit. Ein aus Leistungsträgern gebildetes Kernteam soll nun Massnahmen erarbeiten. god/dst

Seite 7

Hoteltrends**Neue Hotelgeneration der Ketten**

Immer mehr Traditionsketten der internationalen Hotellerie verpassen sich eine Verjüngungskur mit neuen Konzepten, die weit mehr als eine Antwort auf die Budget-Design-Konkurrenz sind. Ob Moxy von Marriott, Mama Shelter mit Kapitalgeber Accor oder das im Sommer startende Mo und All von Lindner: Gemeinsam ist den neuen jungen Trendmarken gestandener Hotelketten, dass sie mehr bie-

ten wollen als ein Hotel, vielmehr eine Begegnungsstätte mit viel Wohlfühlatmosphäre und lokalem Touch. Rupert Simoner, Ex-Vizepräsident für Kempinski in Europa und heute CEO Vienna House, sieht in den konventionellen Konzepten die Zukunft der Hotellerie. Einer Expansion entgegen kommen der neue Fokus auf B- und C-Lagen sowie tiefere Personalkosten. gsg

Seite 13 bis 15



Rupert Simoner.

zvg

Editorial**Liebe Leserinnen und Leser**

GERY
NIEVERGELT

Nervosität beim «Hoteller»

In der aktuellen Ausgabe des Magazins «Hoteller», das vom B+L Verlag herausgegeben wird, wärmt Hans Amrein die Gedanken eines Fusion zwischen hotelleriesuisse und Gastrouisse auf und schreibt in diesem Zusammenhang, die htr hotel revue «kämpfe ums Überleben». Diese Aussage ist nicht nur rutschig, sie ist vor allem schlicht und einfach falsch. Offensichtlich herrscht beim «Hoteller» Nervosität – und das ist nachvollziehbar. Mit der Schweizer Ausgabe des Magazins «Top hotel», das wir in Zusammenarbeit mit dem deutschen Freizeit-Verlag herausgeben, sind wir publizistisch wie kommerziell gut gestartet. Der unverkrampfte Auftritt entspricht dem Zeitgeist und kommt gerade auch bei der jüngeren Hotelliersgeneration an. Zudem haben wir es innerhalb kürzester Zeit geschafft, mit htr.ch zur führenden Newsplattform für die Tourismusbranche zu avancieren. Nirgendwo sonst werden täglich alle relevanten News redaktionell aufbereitet und aufgeschaltet. Gerade in einer Branche, in der so vieles in Bewegung ist, ist die schnelle und umfassende Information wichtig, denn je.

Jürg Schmid aus den USA

145 US\$ für eine Tageskarte im April in den Rocky Mountains: Wie gelingt es den amerikanischen Bergbahnen, so hohe Preise durchzusetzen? Sie erfahren es im Gastkommentar von Schweiz Tourismus-Direktor Jürg Schmid auf Seite 2.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-7
cahier français	8-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impressum	22
people	23-24

ANZEIGE

«Wie färbe ich die rote Null schwarz?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

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

protel
hotelleriesuisse Preferred Partner

Wir machen Hotels erfolgreicher.

Backstar®
NEU: Bäckernorm Bogen um Bogen

Backstar®
Bäckernorm New Backpaper 200 Bogen 40 x 40 cm

Ihr Grossist hat's

Gourmet

illycafe

www.illycafe.ch

Erkenntnisse im unerreichten Champagne Powder Snow

145 US\$ für eine Tageskarte im April in den Rocky Mountains: Daß rockt – sogar für einen abgebrühten Schweizer Touristiker.

Gastkommentar von Jürg Schmid

Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: 145 US\$ für eine Tageskarte Anfang April! So viel kostet durchschnittlich ein Day Pass in den weltberühmten Rocky Mountains. Das rockt – sogar für einen abgebrühten Schweizer Touristiker, der immer dachte, dass unser Angebot preislich am oberen Ende sei. Am Mountain Travel Symposium in Colorado – der grössten amerikanischen Wintertourismusveranstaltung – wurde ich eines Besseren belehrt.

Der Augenschein bei unseren Winterfreunden erstaunt und inspiriert. Vorerst müssen wir neidlos anerkennen: Sie haben einen unerreichten Champagne Powder Snow! Ihre Skigebiete sind überdies gross, die Pisten befriedig breit, die Präparation umwerfend und die Servicequalität ist schlicht beeindruckend. Amerikaner lieben die Begegnung mit Menschen und lassen einen dies in jedem Moment spüren. Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch auch: Das Winterland Schweiz muss

sich nicht verstecken. Im Gegenteil! Unsere Bergkulisse ist um Längen dramatischer, die Rolling Hills von Vail, Breckenridge & Co. entlocken einem Helvetier nur ein zögerndes Staunen, unsere Dörfer sind authentischer, das Gesamterlebnis am Berg ist vielfältiger und unsere Gastronomie um Welten varianterreicher. Aber was besonders ins Gewicht fällt: Unsere Preise für Hotellerie und Verpflegung sind identisch und – bitte festhalten: Unsere Bergbahnen und Skischulen bewegen sich geradezu auf Schnäppchen-Niveau!

Wie also gelingt es den amerikanischen Bergbählern, so hohe Preise durchzusetzen und dabei glückliche Kunden zu haben? Sicherlich ist es das verhältnismässig kleinere Angebot. Es gibt kaum Überkapazitäten und es steht auch kein tiefpreisiger Mitbewerber unmittelbar vor den Haustüre. Dann ist Skifahren in den USA viel mehr eine Upperclass-Angelegenheit. Vor allem aber hat es auch mit einem komplett anderen Businessmodell zu tun. Grosse Betreibergesellschaften besitzen nicht nur Bergbahnen, Skischulen und viele Unterkünfte im Tal, sie dirigieren gleich eine Vielzahl der Orte im Umkreis.

Bestes Beispiel ist die Vail Resorts Ltd. Und das ist es: Grösse erlaubt Spezialisierung, Professionalisie-

rung und damit Profitabilität. Die landesweit besten Experten für Pricing, Sales und Marketing managen hochzentralisiert ihr Destinations-Portfolio, erkennen jeden Trend und dank perfektem Yielding jeden abzuschöpfenden Dollar.

Natürlich lassen sich diese Modelle nicht eins zu eins übertragen. Über Jahrhunderte gewachsene Dörfer und ihre Familienclans prägen das touristische Produkt in unserem föderalistischen Land. Aber Effizienzsteigerung ist auch bei uns zentral: Und grosse Kooperationen haben da einfach mehr Power. Schliesslich sitzt bei der Migros auch nicht in jeder Filiale ein Marketing-Manager! Wir müssen den helvetisch machbaren Kooperationsweg entschlossen finden und gehen.

Good News ist zudem: Ennet des Teichs gibt's noch einiges zu holen dank unserem starken Winterprodukt. So hatten wir diesen Winter 13% mehr US-Amerikaner zu Gast. 10 Millionen zahlungskräftige Skifans zählt der dortige Markt. ST wird die Marktbearbeitung ausbauen!

Jürg Schmid ist Direktor der nationalen Marketingorganisation Schweiz Tourismus.

Mit freundlichen Grüßen von der Nationalbank

Gery Nievergelt

Gutes Storytelling ist marketingmässig wichtig und liegt derzeit voll im Trend. Das wissen tüchtige Hoteliers und Touristiker, nun hat man es auch bei der Nationalbank gemerkt. Auskunftsfreudig wie selten informierten die Währungshüter in diesen Tagen über die neue Banknotenserie, die von den typischen Seiten der Schweiz erzählen soll.

So wissen wir, obwohl man uns vorerst nur mit der 50er-Note beglückt, in etwa um die Schweiz aus Sicht der SNB Bescheid: Die 10er-Note thematisiert die Zeit, die 20er- das Licht, die 50er- den Wind, die 100er- das Wasser, die 200er- die Materie, die 1000er-Note die Sprache.

Treffend lakonisch kommentierte Justus Wenzel in der «NZZ» vom Dienstag: «Typisch für die Schweiz ist mithin offenbar das, was für vermutlich fast alle anderen Länder auf dem Erdenrund auch nicht ganz typisch ist.»

Aber auf der neuen, vom Wind gestrichelten 50er-Note ist dann doch mehr zu entdecken als ein verblüffter Löwenzahn, der in so manch anderem Land auch vorkommt. Auf der Rückseite nämlich schwebt ein Gleitschirm vor dem Schweizer Alpenmassiv. Er stellt, so die Absicht des Konzepter, unser Land als «Erlebnistätte» dar. Will heissen, auf der neuen 50er-Note ist der Tourismus und vor allem der Ferientourismus präsent. Vom Aufwind getragen, nicht vom Winde verweht.

Das ist wirklich nett. Die Schweizer Nationalbank mag unserer Branche mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 noch so viele Probleme bereitet haben – im Grunde hat sie doch ein Herz für den Schweizer Tourismus.

blickfang

Wegbereiter

Die Schilthornbahn AG ist mit der Realisierung des neuen Felsensteges «Thrill Walk» auf Kurs. Die Baubewilligung liegt vor, nun wird gebohrt. Die Einweihung der rund 200 Meter langen Stahlbau-Konstruktion bei der Mittelstation Birg findet am 9. Juli dieses Jahres statt.

Bruno Petroni

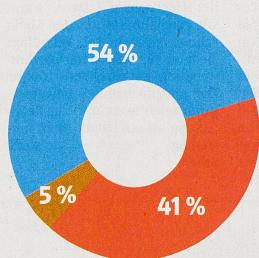


htr im netz

leserumfrage

htr.ch fragte nach: Sind Sie für die Umsetzung der Motion «Wirksame Tourismusförderung: Steuerabzug für Ferien in der Schweiz»?

■ Ja
■ Nein
■ Weiss nicht



Kontroverses Thema mit deutlichem Umfrage-Ergebnis

Trotz umstrittenem Sachverhalt sind über die Hälfte der Umfrageteilnehmenden für die neue Motion «Steuerabzug für Ferien in der Schweiz» von SVP-Nationalrat Lukas Reimann. Der Vorstoss verlangt Steuerabzüge für Schweizer, die im Inland Ferien machen. Dadurch sollen touristische Aufenthalte in der Schweiz wieder attraktiver werden.

WELTWEIT EINIGARTIG –
DAS WIR-SYSTEM

MEINE CHANCE WIR Bank

WIR

UMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORT

ANZEIGE

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch

Die Mövenpick-Tochter Marché International zeigt sich vor allem an Europas Autobahnen und Flughäfen. Jetzt will CEO Oliver Altherr mit seinen Konzepten vermehrt auch in City-Lagen punkten.

ANDREAS GÜNTERT

Oliver Altherr, wie viele Auto-Kilometer und Flugmeilen spulen Sie beruflich ab im Jahr? Es dürften etwa 50 000 Kilometer im Auto und 250 000 Meilen in der Luft sein.

Und worauf schauen Sie zuerst, wenn Sie eine Autobahnstation oder ein Flughafenrestaurant betreten? Zunächst auf den Dreiklang aus Auftritt, Ambiente und Angebot. Und natürlich auf Service-Faktoren: Gefühlte und tatsächliche Qualität auf dem Teller, Sauberkeit, Gästefluss, Bezahlvorgang.

Ist nicht die Geschwindigkeit das oberste Gebot an der Hochfrequenzlage?

Sei es wichtig, aber auch an der Autobahn und am Flughafen spielt eine gewisse Empathie eine Rolle. Der Service darf nicht rein mechanisch ablaufen. Auch deshalb nicht, weil wir Stammgäste haben, an Flughäfen etwa Vierflieger. Früher mag es die Kausalität gegeben haben, dass ein längerer Restaurant-Aufenthalt automatisch auch mit höherer Qualität verknüpft war. Das gilt heute so nicht mehr. Die Kunden leben heute den Gourmet-Fastfood, in allen Varianten, immerzu und in jeder Darreichungsform. Der Mensch issst, wo er ist – und er erwartet in kurzer Zeit etwas Hochwertiges. Geschwindigkeit spielt da natürlich auch eine Rolle. Mit dem neuen Konzept Laekert, das wir eben am Flughafen Düsseldorf lanciert haben, führen wir deshalb auch Selbstbedienungskassen ein.

Im Portfolio von Marché International finden sich auch acht Hotels. Welche strategische Rolle spielen sie?

Eine eher geringe. Wir sehen uns nicht als Hotel-Entwicklerin, sondern betreiben sie lediglich dort, wo es die Ausschreibung eines Verkehrsgastronomie-Standorts an der Autobahn erfordert.

Neben Autobahnen, Flughäfen und Städten sind Städten sind Marché-Betriebe auch in Zoos präsent, zum Beispiel in Leipzig. Wo liegt der tierische Reiz?

Wir sind aktuell in drei Zoologischen Gärten präsent, neben Leipzig auch in Berlin und seit Ostern 2016 neu in Magdeburg. Das Zoo-Geschäft ist sehr interessant, weil die Gäste dort eine hohe Verweildauer haben und weil oft Events stattfinden. Zudem spricht man dort drei Generationen von

„Das Zoo-Geschäft ist sehr interessant, weil die Gäste dort eine hohe Verweildauer haben.“

Gibt es auch Pläne für Schweizer Städte?
Es ist noch etwas früh. Aber was ich sicher sagen kann: Ein Konzept wie Palavron Grill, das wir heute in der Zürcher Innenstadt, in Hannover und am Düsseldorfer Flughafen betreiben, hat bestimmt auch Chancen in der Stadt.

Marché International Die Division ist auf drei Kontinenten aktiv

Marché International ist als selbstständige Division der Mövenpick-Holding an total 84 Standorten mit 16 Betrieben (Marché's Diner, Palavron Grill und andere Konzepte) in zehn Ländern auf drei Kontinenten tätig. Das Unternehmen ist in der Verkehrsgastronomie (Autobahnen, Flughäfen) sowie in City-Lagen aktiv. Der Hauptsitz befindet sich im zürcherischen Kemptthal.

Die meisten Betriebe finden sich im deutschsprachigen Raum: 89 in Deutschland, 10 in Österreich, 4 in der Schweiz. Weitere Länder sind Slowenien, Norwegen, Ungarn, Kroatien, Singapur, Indonesien und Kanada. Dieses Jahr kommt neu Malaysia hinzu. Mar-



Oliver Altherr, Chef von Marché International, sieht Chancen in Schweizer Städten für ein neues Pizza- und Pasta-Konzept.

Thomas Fedra

Appetit auf Schweizer Städte

Gästen an und kann zusätzlich auf viele Besucher mit Jahreskarte zählen.

Heute ist Marché International zu etwa zwei Dritteln in der Verkehrs- und zu einem Drittel in der Stadt-Gastronomie tätig. Wie entwickelt sich das Verhältnis weiter?

Wir entwickeln uns in beiden Bereichen weiter, aber grundsätzlich wird die Stadtgastronomie wichtiger.

Weshalb die Lust auf Stadt-Lagen?
Weil wir Konzepte haben, die absolut tauglich sind für City-Standorte und es wichtig ist für uns, unsere Marke an urbanen Lagen zu zeigen. Wir können

in der Stadt Gäste ansprechen, die wir möglicherweise an der Autobahn oder am Flughafen nicht haben. Stadt-Lagen helfen uns, unsere Marke und unsere Konzepte bekannter zu machen.

weiteren Schweizer Städten. Zudem denken wir auch an ein Pizza- und Pasta-Konzept, das wir zunächst in Deutschland erproben werden und das gut in Schweizer Städte passen würde.

In welche Schweizer Städte zieht es Sie?

Es müssen nicht nur immer die üblichen Grossstädte sein. Ich kann mir gut vorstellen, zunächst einmal im Umland von Zürich aktiv zu werden, beispielsweise in Rapperswil oder Winterthur.

Seit die Marché-Restaurants Schweiz 2014 von Coop übernommen worden sind, ist für Außenstehende nicht mehr ganz einfach verständlich, dass die Marke Marché quasi zweigleisig unterwegs ist. Einmal unter dem Dach von Coop, einmal unter dem Dach von Mövenpick.

Wir kommen uns da überhaupt nicht in die Quere. Weil die Aufteilung eigentlich ganz einfach ist: Coop führt unter dem Namen Marché eigenständig die Schweizer Verkehrsgastronomie. Wir entwickeln die Marke Marché im Ausland weiter und dürfen als Gruppe auch weiterhin Restaurants in der Schweiz betreiben. Einfach nicht unter dem Namen Marché, weil dieser, wie gesagt, hierzulande Coop gehört.

Gibt es Absprachen zwischen Coop und Ihnen zur Weiterentwicklung der Marke Marché?
Nein, das gibt es nicht.

Es kann also sein, dass der Gast in der Schweiz ein anderes Marché an der Autobahn erlebt als beispielsweise an einer deutschen Autobahn oder in Singapur?

Wer unbedingt will, kann das aus markentechnischer Sicht zu einem Problem stilisieren, aber in der Realität ist es keines. Wer in Singapur in eines unserer Marchés geht, wird ein ganz anderes Erlebnis haben als an einer Schweizer Autobahn. Das tangiert sich überhaupt nicht. Wenn man mit der gleichen Marke an Autobahnen, Flughäfen und in internationalen Städten wie Toronto oder Singapur tätig ist, kann sich das Erlebnis sowieso unterscheiden. Unabhängig davon, wer die Marke führt.

Wie lief 2015 für Sie?

In den einzelnen Ländern waren wir sehr erfolgreich unterwegs. Aber weil wir in Schweizer Franken konsolidieren, wurden unsere Budgets durch die Aufhebung der Euro-Untergrenze durch-

einander gewirbelt.

Die Schweiz bringt Marché International einen Umsatzanteil von weniger als zehn Prozent. Bleibt die Firmenzentrale trotzdem im zürcherischen Kemptthal?

Das ist eine berechtigte Frage, auch vor dem Hintergrund des riesigen Lohnniveaus. Wir haben aber definiert, dass der rund 25-köpfige Hauptsitz in Kemptthal bleiben soll. Der Ort hat eine historische Relevanz.

Wo lassen Sie sich inspirieren?
Mich faszinieren Jungunternehmen. Da finde ich die Food-Trucks spannend, aber auch, was sich an Märkten tut. In dieser Hinsicht finde ich den «Time Out Market» in Lissabon sehr inspirierend, der von der Ausgehn-Zeitschrift «Time Out» geführt wird und aus einem Food-Court aus lokalen Klein-Unternehmen besteht. Sehr interessant, wie hier ein Pressestiel über seine Verknüpfung mit den Lesern einen Markt führt – und diesen auch weltweit verpflanzen will.

Natürlich finde ich auch Eataly interessant. Wie diese italienische Gruppe mit Detailhandel und Gastronomie ihren Stolz auf die italienische Herkunft zeigt – davon könnten Schweizer und deutsche Gastronomie bestimmt noch einiges lernen.

In der Stadt müssen sich Gastronomen grosser Konkurrenz stellen. Sind Konzepte

te an Autobahnen und Flughäfen Selbstläufer, weil Ihnen dort die Gäste quasi in die Arme laufen?
Da hat sich einiges verändert. Heute sind sehr viele Betriebe gleich neben der Autobahn angesiedelt, da kann

jeder Automobilist rasch die entsprechende Ausfahrt nehmen und sich dort verpflegen. Und jede Tankstelle versteht sich heute schon als Verpflegung. Die klassische Trennung zwischen

«Hier essen» und «Dort tanken» verschmilzt immer mehr. Kommt dazu: In der Verkehrsgastronomie ist man in hohem Masse externen Faktoren ausgesetzt. Besonders Flughäfen sind hochfragile Standorte. Aussergewöhnliche Wetterlagen oder Angst vor Terrorismus können einen Airport sehr direkt treffen – es kann sein, dass die Frequenzen plötzlich für ein paar Tage einbrechen. Und an der Autobahn kann eine Tunnel-Sperrung das ganze Business zum Erliegen bringen. Deshalb ist es gut, wenn man diversifiziert ist.

Wie relevant ist Swissness in Betrieben, die weit weg von Europa liegen?

Sie ist wichtig, wobei wir das in verschiedenen Varianten spielen. Meist auf eher subtil Art und Weise, mit der Verwendung von Alpenbildern sowie Einrichtungs-Materialien aus Stein und Holz. Aber es gibt auch die «Hardcore»-Variante: Für ein Marché in Singapur etwa haben wir integral zwei Alphütten aus dem Berner Oberland abbauen lassen und diese, zusammen mit Seilbahn-Gondeln, ins Restaurant integriert. Die Gäste lieben es.

Zur Person Seit über 15 Jahren bei Mövenpick

Oliver Altherr (50) stammt aus dem Baden-Württembergischen Backnang und stieß 1998 zur Mövenpick-Gruppe. Zunächst als Culinary Director der Mövenpick-Restaurants, ab 2002 dann mit der Aufgabe als Direktor der Verkehrsgastronomie. 2005 wurde die Mövenpick-Verkehrsgastronomie in Marché International umfirmiert, mit Altherr als CEO. Vor seiner Zeit bei Mövenpick war der gelernte Koch, der Abitur und einen Executive MBA in der Tasche hat, unter anderem für die Mandarin Oriental Gruppe tätig.

ag

Konsequent auf Sport gesetzt



Lenzerheide profiliert sich konsequent mit Sport-Events, etwa mit Ski- und Mountainbike-Rennen sowie Biathlon.

Bilder Johannes Fredheim

Lenzerheide kann als Sportdestination erfolgreich arbeiten.
Top-Events im alpinen Schneesport und Mountainbike sowie gute Infrastrukturen setzen Massstäbe und locken Gäste an.

GERHARD LOB

Die Lenzerheide hat eine klare Destinations- und Eventstrategie, um sich selbstbewusst am Markt zu profilieren. Bruno Fläcklin, Geschäftsführer von Lenzerheide Marketing und Support AG, spricht in Bezug auf diese Strategie gar von der «Heiligen Bibel der Lenzerheide». Ein entscheidender Bestandteil ist dabei der Entschluss, das Angebot klar zu priorisieren: Alpiner Schneesport im Winter sowie Biken im Sommer. Diese Priorisierung zeigt sich auch im Mitteleinstieg. Rund 70 Prozent des Marketing-Aufwands werden in diese Bereiche investiert. An zweiter Stelle folgen Wandern, Langlauf sowie Kultur und Lifestyle. Erst danach kommen Basisprodukte wie Familienferien. Relativ jung ist die Positionierung im Biathlon (siehe Kasten).

Hotel und Bergbahnen müssen mitziehen

Um diese Strategie durchzusetzen, setzt die Lenzerheide auf eine Top-Infrastruktur und Top-Events. Außerdem müssen Leistungsträger wie Hotels und Bergbahnen mitziehen sowie die entsprechenden Marketing-An-

strengungen gemacht werden. In Bezug auf Biker fasst es Fläcklin so zusammen: «Ein Biker muss wissen, dass er bei uns am besten aufgehoben ist.»

Die Infrastruktur wurde entsprechend ausgebaut: 300 km ausgeschilderte Touren und über 850 km GPS-Touren, dazu der Lenzerheide Bikepark. Zudem wird die Saison ausgeweitet: Im März hat der erste Snow-Bike-Park der Schweiz seinen Betrieb aufgenommen. «Das Thema Biken im Winter wird immer aktueller», sagt Marco Böni, Produktmanager Bike der Ferienregion Lenzerheide. Für die Skifahrer erfolgte der Zusammenschluss des Skigebiets mit Arosa.

Einen entscheidenden Anteil an der öffentlichen Wahrnehmung der Lenzerheide als Top-destination in den prioritären Geschäftsfeldern haben internationale Wettkämpfe als Top-Events. Das sind im Sommer der UCI Mountain-Bike Weltcup, zu dem letztes Jahr 15'000 Zuschauer kamen; im Winter die Tour de Ski (Langlauf) – zu den drei Renntagen Anfang 2016 kamen rund 27'000 Zuschauer. Dazu kommt noch der Audi FIS Ski Weltcup, der dieses Jahr von 11'000 Gästen ver-

folgt wurde. Dank der Übertragung am Fernsehen konnte dank dieser drei Veranstaltungen weltweit ein Publikum von 70 Millionen Zuschauern erreicht und Lenzerheide als Marke bekannt werden. «Welche Destination hat das schon?», fragt Fläcklin.

Doch zahlt sich diese Strategie auch in Hinblick auf die Logiernächte aus? «Im vergangenen Winter musste auch die Lenzerheide ein Minus von 2 bis

3 Prozent an Logiernächten verzeichnen, hat sich damit aber wesentlich besser positioniert als der Rest Graubündens», hält Fläcklin fest. Zudem gibt er zu bedenken, wie wichtig die Top-Events für Zweitwohnungsbesitzer sind. Denn diese wollten das Gefühl haben, an einem Ort zu sein, wo etwas läuft. Die Lenzerheide zählt rund 13'000 Betten in Zweitwohnungen, 4'000 Betten in Ferienwohnungen, aber nur 2'000 Hotelbetten.

Konsequente Positionierung hilft der ganzen Region

Doch auch die Hotels sind vom eingeschlagenen Weg überzeugt. Andreas Züllig, Inhaber des 4-Sterne-Hotels Schweizerhof in Lenzerheide und Präsident von hotelleriesuisse:

«Eine klare und konsequente Positionierung ist nicht nur für ein Hotel, sondern auch für eine Region unabdingbar.» Seiner Meinung nach konnte in den letzten Jahren eine eher jüngere und sportlichere Kundenschaft angesprochen werden. Man habe zusätzliche Angebote und Dienstleistungen

für diese Gästegruppen geschaffen. «Am Ende des Tages profitiert die gesamte Region durch die konsequente Positionierung mit solchen Events», so Züllig.

Voll des Lobes für die Strategie von Lenzerheide ist Urs Wagenseil, Leiter des Competence Center für Tourismus an der Hochschule Luzern. Da er selbst von 1999 bis 2005 Tourismusdirektor

in Lenzerheide war, sei er vielleicht ein wenig vorbelastet, gibt Wagenseil zu bedenken. Gleichwohl wolle er die Entwicklung so objektiv wie möglich beurteilen. «Lenzerheide hat Sport zur Kernkompetenz erklärt, und es gewagt, andere Dinge ins zweite Glied zu stellen», so Wagenseils Analyse. Um heute am Markt erfolgreich zu sein, müsse eine Destination klar ihre Stärken kommunizieren und sich auf wenige Kernkompetenzen konzentrieren. Damit könne man sich von anderen Mitbewerbern unterscheiden. Eine Destination könne nicht in allen Bereichen top sein. Und Slogans wie «Unserer Stärke ist die Vielfalt» seien mittlerweile überholt.

Keine Gefahr für Zerfleischung

Allerdings sind auch diesem Entwicklungsmodell gewisse Grenzen gesetzt. «Wenn sich nun alle Destinationen zum Ziel setzen, wie Lenzerheide zu sein, geht es nicht», so Wagenseil. Dann sei der Markt doch schnell gesättigt: Destinationen könnten sich gegenseitig zerfleischen. Allerdings sieht er momentan keine konkrete Gefahr einer solchen Entwicklung, denn die entsprechenden Infrastrukturen seien teuer, zur Verwirklichung brauche es einen langen Atem, auch weil sie fast immer mit Natureingriffen und entsprechenden Auflagen verbunden seien. Wagenseil: «Eine Top-Positionierung im Sport dauert nicht ein oder zwei Jahre, sondern 15 Jahre.»

«Ein Biker muss wissen, dass er bei uns am besten aufgehoben ist.»

Bruno Fläcklin
Lenzerheide Marketing und Support

tan keine konkrete Gefahr einer solchen Entwicklung, denn die entsprechenden Infrastrukturen seien teuer, zur Verwirklichung brauche es einen langen Atem, auch weil sie fast immer mit Natureingriffen und entsprechenden Auflagen verbunden seien. Wagenseil: «Eine Top-Positionierung im Sport dauert nicht ein oder zwei Jahre, sondern 15 Jahre.»

Biathlon Pionier in der Schweiz

Seit der Eröffnung im Dezember 2013 hat sich die Biathlon Arena Lenz/Lenz im Gebiet Foppa bei Lantsch/Lenz zu einem wichtigen Trainings- und Wettkampfzentrum für diese Sportart entwickelt. Es ist die erste und bisher einzige fix installierte und international wettkampftaugliche Biathlon-Anlage der Schweiz mit 30 Standplätzen. Seit Oktober 2015 ermöglicht eine sogenannte «Snowfactory», im Gegensatz zu klassischen Schneemachern, eine Produktion von Kunstschnee selbst bei Plusgraden.

Und der Ausbau geht weiter: Vor wenigen Tagen, Anfang April, erfolgte der Spatenstich für den Bau des «Nordic House», einem dreistöckigen Gebäude, das Garderoben, Sportshop, Bistro, Seminarräume und Mehrbettzimmer beinhaltet. Im Dezember 2016 soll das Nordic House eröffnet werden.

Dieses Nordic House erfüllt die strengen Vorgaben der IBU (International Biathlon Union) zum Erhalt der angestrebten A-Lizenz. Dank dieser Lizenz will man sich für den nächsten Weltcupzyklus

für die Jahre 2018 bis 2022 bewerben. «Sogar eine Austragung der Weltmeisterschaft 2022 wird angestrebt», sagt Bruno Fläcklin, der Lenzerheide als Pionierort für den Biathlon-Sport in der Schweiz sieht.

Die Destination hat Glück, weil sie mit Michael Hartweg einen finanziell starken Gönner für die Förderung dieses Sports gefunden hat. Die Investitionssumme von rund 9 Millionen Franken für das «Nordic House» wird zum grössten Teil von der Familie Hartweg getragen. gl

EINLADUNG zum Informationsanlass

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement Unternehmerseminar hotelleriesuisse

hotelleriesuisse freut sich, Sie am Informationsanlass zum Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement zu begrüßen:

24. Mai 2016 Hotel Cascada, Luzern
16. Juni 2016 Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon

10. August 2016 Hotel Bern, Bern
31. August 2016 Hotel Storchen, Zürich

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

Melden Sie sich jetzt an unter: www.hotelbildung.ch/nds-info

hotellierung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick!
hotelleriesuisse, Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. +41 31 370 43 01, Fax +41 31 370 42 62
www.hotelbildung.ch/nds
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch



Für Wintersportler spielt die Anzahl Pistenkilometer nicht in jedem Fall eine Rolle. Und bei einem guten Produkt ist der Preis egal. Dies Fazit vom 26. TFA in Pontresina.

NATALIA GODGLUCK

Im Dezember 2015 war es endlich so weit. Nach 30 Jahren planen, verhandeln und bauen konnte die Verbindungsbaahn für das Skigebiet Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn eröffnet werden. Ein Skigebiet mit 70 Seilbahn- und Liftanlagen und 270 Pistenkilometern. Die regionalen Investoren haben sich das nun fünftgrösste Skigebiet der Welt 21 Mio. Euro kosten lassen, und der Erfolg zeigt sich bereits nach der ersten Saison in allen Skigebieten, besonders aber in Fieberbrunn. Pluszahlen bei den Skigästen von über 28 Prozent und beim Erlös sogar von knapp 52 Prozent. «Ist Grösse alles bei den Skigebieten?», wollte Roland Zegg, Gründer und Veranstalter des Tourismus Forums Alpenregionen (TFA), von den Podiumsteilnehmern am zweiten Podiumstag wissen.

Weitgereiste wünschen mehr Abwechslung

«Eine gewisse Grösse wird von den Gästen heute gefordert», ist Sebastian Schwaiger, Marketingleiter des Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn, überzeugt. Doch auch Qualität und Positionierung müssen passen. Karl Gostner, Obmann des Tourismusverbands Inns-



Mit der All-Inclusive Card der Region Hochschwarzwald können auch Boote auf dem Titisee gemietet werden.

Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Grösse nicht um jeden Preis

bruck (TVB), präzisierte: «Die Pistenkilometer spielen bei Einheimischen keine Rolle, bei den Gästen von weiter her sind sie jedoch ein Entscheidungskriterium. Die wollen Abwechslung und dafür rund hundert Pistenkilometer». Der TVB-Obmann warnte jedoch vor einer Aufrüstung um jeden Preis, denn: «Abrüsten ist schwieriger und zudem mit hohen Kosten und Imageverlust verbunden». Als Beispiel nannte er die Patscherkofelbahn, die Konkurs ging, obwohl Private 20 Mio. Euro investiert hatten, von der Stadt Innsbruck übernommen wurde, und der nun für 40 Mio. Euro eine «Abrüstung deluxe» bevorstehe. Ob dieses Szenario auch der Laggal-Bahn bei St. Moritz passieren könnte, wollte ein Publikumsgast wissen. Denn auch dort möchten private Investoren die kleine Bahn retten. Karl Gostners Antwort war klar: «Zuerst rechnen, dann bauen. Das gilt auch für Politiker.»

All-Inclusive-Card verstärkt das Sommergeschäft

Ein erfolgreiches Grossprojekt kann auch die Region Hochschwarzwald aufweisen. Hier haben zehn Gemeinden 2009 eine Zweckfirma gegründet, mit dem Ergebnis von 20 Prozent mehr Wintergästen und 10 Prozent mehr Übernachtungen inner-

halb von fünf Jahren. «Es waren die Krise und der Leidensdruck, welche die kommunalen Touristiker dazu gebracht hatten, über eigene Grenzen hinweg zu denken», beantwortete Stefan Wirbser, Präsident des Skilifffverbundes Schwarzwald, eine entsprechende Frage aus dem Publikum. Das gemeinsame Ziel galt ab sofort den 15 Millionen potenziellen Gästen mit einer Anfahrtszeit von zwei Stunden. Für diese hat die Hochschwarzwald

Tourismus Gesellschaft schliesslich eine grosse, wettunerhängige Marke aufgebaut. Dazu Geschäftsführer Thorsten Rudolph: «Eine Marke muss nicht nur bekannt, sondern vor allem auch begehrlich sein.» Zu den Massnahmen gehörten unter anderem die Einführung der Hochschwarzwald-Card, die grösste All-Inclusive-Card Deutschlands mit täglich

über 70 kostenlosen Attraktionen wie Skitickets, Poneyreiten, Mu-seen, Kletterwald oder das Car-Sharing mit Elektro-BMWs. «Die Karte führte dazu, dass unsere Stammkundklienten grösser wird - vor allem auch im Sommer und in den Nebensaisons», berichtete Rudolph nicht ohne Stolz.

Krise und Leidensdruck liessen Touristiker über ihre Grenzen hinweg denken.»

Stefan Wirbser
Präs. Skilifffverbund Schwarzwald

seit wichtig. Hierzu führte Thors ten Rudolph aus, dass man die Hochschwarzwald-Gäste in drei Segmente eingeteilt habe (aufgeschlossene Gesellige, anspruchsvolle Geniesser und intensive Erlebende) und diese nun mit gänzlich unterschiedlichen Massnahmen, Texten und Bildern anspreche. Zur personalisierten Ansprache gehört die eigens entwickelte Ser-

Klare Positionierung ist wichtig

Doch die Grösse sei nicht alles, schob Karl Gostner ein. Auch eine klare Positionierung sei wichtig. Hierzu führte Thors ten Rudolph aus, dass man die Hochschwarzwald-Gäste in drei Segmente eingeteilt habe (aufgeschlossene Gesellige, anspruchsvolle Geniesser und intensive Erlebende) und diese nun mit gänzlich unterschiedlichen Massnahmen, Texten und Bildern anspreche. Zur personalisierten Ansprache gehört die eigens entwickelte Ser-

vice-App, die von Hoteliers und Leistungsbringern gemeinsam betrieben wird und den Gast über Aktivitäten, Restaurants, das lokale Wetter und anderes informiert.

Moderator Roland Zegg wollte wissen, wie die Gäste auf die bis zu 20 Prozent teureren Skitageskarten oder die höheren Übernachtungspreise wegen der Hochschwarzwald-Card reagieren. «Wenn das Produkt stimmt, ist der Preis egal», so Rudolphs Erfahrung. Sebastian Schwaiger vom Skicircus doppelte nach: «Die Preiserhöhung der Tageskarte war kein Thema, schliesslich gäbe dafür mehr Skigebiet.» Einig waren sich die Podiumsteilnehmer auch, dass es trotz erreichten Lorbeeren kein Ausruhen gibt. Ständig neue Impulse zu setzen, sei wichtig, und hierfür müssten Leistungsträger und Partner stimmen. Ein Partner ist und bleibt jedoch immer und in allen Gebieten unersetzlich. Dazu stellvertretend Stefan Wirbser: «Von Dezember bis Februar wollen alle Gäste Schnee und Ski alpin.»

TFA 27. Austragung wird in Sölden in Österreich stattfinden

Beim 26. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) vom 4. bis 6. April ging es in Pontresina um die Zukunft des Wintertourismus. Rund 180 Touristiker und Leistungsträger aus Deutschland, Österreich, dem Südtirol und der Schweiz reisten an den Ort, wo der Wintertourismus vor 150 Jahren geboren wurde. Das dreitägige internationale Fachforum der Bergbahn- und Tourismuswirtschaft, bei welchem die htr hotel revue Medienpartnerin ist, fand unter dem Motto «Think Global. Be Alpine. Act Different» in Sölden statt.

statt. Zu den Schwerpunktthemen gehörten die Digitalisierung und der demografische Wandel, die Auf- und Abrüstung von Skigebietsverbindungen, Preisgestaltung sowie «Best-Practice-Beispiele». Obwohl der Wintersport vor grossen Herausforderungen steht, zeigten die diversen Referate, dass der Aktivurlaub in den Bergen weiterhin viel Potenzial hat und es für die Touristiker auch Gestaltungsspielraum gibt. Das 27. TFA findet vom 27. bis 29. März 2017 in Sölden statt.

14 Tage Das Wichtigste aus dem europäischen, nationalen Tourismus und den Regionen



swiss-image.ch/Max Schmid



©2015 Dietrich Schwarz Architekten AG



thecircle.ch



swisshoteldata.ch

hotelzimmerpreise

Bern Spitzenreiter unter den europäischen Hauptstädten

In keiner europäischen Hauptstadt musste der Hotelgast im vergangenen März mehr bezahlen als in Bern. Die Schweizer Hauptstadt führt das Rang- und Preisbarometers der Online-Reservierungsplattform Hotel DE vor den Metropolen London und Kopenhagen an. Im nationalen Städtevergleich liegt Bern mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis pro Nacht von 163.15 Fr. hingegen «nur» auf Rang 4. Genf führt die Rangliste mit 229.96 Fr. vor Basel mit 196.53 Fr. und Zürich mit 166.50 Franken pro Nacht an. npa

logiernächte

Weniger Hotel-Übernachtungen im Februar

Der milde Winter und Schneemangel sorgten im Februar in Schweizer Hotels für einen Logiernächte-Rückgang von 1,3 Prozent auf 3,1 Millionen. Während die Zahl der inländischen Gäste im Vergleich zum Vorjahresmonat um 2,7 Prozent stieg, waren es vor allem die europäischen Gäste (-7,2%), die im diesjährigen Februar seltener ihren Weg in Schweizer Hotels fanden. Betroffen waren vor allem die Bergregionen. Den insgesamt stärksten Rückgang verzeichnete das Berner Oberland (-7,4%).

hotelprojekt I

Neue Impulse für Klosterser Tourismus mit 5-Sterne-Hotel

Der Tourismus in Klosters-Serneus benötigt neue Impulse. Deshalb soll in der Prättigauer Gemeinde auf dem Montana-Areal für 90 Mio. Franken ein 5-Sterne-Hotel entstehen. Geplant sind, verteilt auf, auf fünf dem Ortsbild angepasste Gebäude, über 100 Hotelzimmer, Restaurants und Lounges, Bankett- und Kongressräume sowie Fitness-, Spa- und Wellness-Anlagen mit Innen- und Außenpools. Das «Leading»-Hotel soll über 100 Personen beschäftigen und Tausende von Logiernächten pro Jahr generieren. npa

hotelprojekt II

Hyatt kündigt seine beiden neuen Häuser in Zürich an

Hyatt Hotels Corporation hat die Eröffnung von zwei neuen Hotels und Convention Center in der neuen Dienstleistungsdestination The Circle am Zürcher Flughafen offiziell verkündet. Mit den beiden Häusern soll der Chicagoer Hotelkette sein Schweizer-Portfolio, zu dem bislang einschließlich das 5-Sterne-Superior-Hotel Park Hyatt in Zürich gehört, auf drei Häusern. Bis Ende 2019 soll ein «Hyatt Regency» mit 250 Zimmern und grosser Convention Hall sowie ein «Hyatt Place» mit 300 Zimmern entstehen. npa

verkauf

Badener Hotel du Parc mit neuem Besitzer

Die Schweizer Hotelgruppe Welcome Hotels hat rückwirkend auf Anfang 2016 das Hotel Du Parc in Baden verkauft. Die neue Eigentümerin, eine Schweizer Aktiengesellschaft in Cham, übernimmt das Aktienkapital der Hotel du Parc AG, bestehende Verträge und sämtliche Mitarbeitende. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. Das bisherige Konzept des 4-Sterne-Hauses mit 150 Betten soll weitergeführt werden. Die Welcome Hotels bleiben auch künftig Betreiberin des Hauses. npa

Businessreisen als Challenge

Die Geschäftsreisenden selbst zeigen sich für das laufende Jahr gesamthaft optimistischer als die Travel Manager. In der Schweiz bleibt die Situation auch 2016 herausfordernd.

DANIEL STAMPFLI

Auch ein knappes Jahrzehnt nach dem Beginn der Finanzkrise bleibt der wirtschaftliche Ausblick getrübt. Dies beeinflusst auch das internationale Geschäftsreiseverhalten, wie aus der

dieser Wert noch deutlich höher bei 34 Prozent. Die Geschäftsreisenden selbst sind sogar noch kritischer: Nur 19 Prozent sind der Meinung, dass sie mehr reisen werden, und beinahe gleich viele (17%) gehen davon aus, 2016 weniger zu reisen als noch im letzten Jahr.

«Die Schweizer Wirtschaft wird derzeit nicht als förderlich betrachtet», erklärt Klaus Stapel, Managing Director Air Plus International AG Switzerland. Denn während 7 Prozent der hiesigen Travel Manager einen positiven Einfluss auf die Geschäftsreisen



Die Häufigkeit von Geschäftsreisen wird nicht zuletzt durch die Konjunktur bestimmt.

Mirko Vitali/123RF

ANZEIGE

FÜR ALLE, DIE UNS
SEIT 111 JAHREN TREU SIND.



* Gültig auf den Mehrwegglasflaschen 33cl, 50cl, 75cl und 100cl bei Ihrem üblichen Getränkehändler.

HENNIEZ
DAMIT'S GELINGT.

erwarteten, erachteten 31 Prozent die Wirtschaft für ihr Geschäft als hinderlich.

Travel Manager erwarten tiefere Reisekosten

Hinsichtlich der Kostenerwartung zeichnet sich ein deutliches Bild in der Schweiz ab: 33 Prozent der Reiseverantwortlichen erwarten dieses Jahr sinkende Reisekosten. 2015 lag der Wert noch bei 9 Prozent. Einzig in Brasilien ist der Anteil der Travel Manager, die sinkende Reisekosten erwarten, noch grösser (45%).

«Die Erwartungshaltung der Schweizer Travel Manager ist eine Auswirkung des «Frankenschocks», der durch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 ausgelöst wurde», so Staples Fazit. Der Schweizer Franken sei noch immer sehr stark.

Gerade in einem auf die Produktion hochpreisiger Luxusgüter spezialisierten Markt stelle dies eine besondere Herausforderung dar. Laut der Schweizerischen Nationalbank verlangsamt sich das Wachstum des Bruttoinlandprodukts von 2 Prozent im 2014 auf unter 1 Prozent im 2015, und für 2016 ist lediglich eine Verbesserung auf 1,6 Prozent in Aussicht gestellt. Der Schweizer Export leidet sogar noch mehr.

«Vor diesem Hintergrund ist die zurückhaltende positive Erwartungshaltung der Schweizer nicht verwunderlich», so Staples. Wenn Exporte leiden, liegt es nahe, dass weniger Travel Manager eine Zunahme des Reisegeschäfts erwarten als noch vor einem Jahr. «Viele Unternehmen vertreten jedoch die Meinung, gerade in schwierigen Zeiten die Verkaufsbemühungen zu verstärken, was sich positiv

auf die Zahl der Geschäftsreisen auswirkt», erklärt Klaus Stapel weiter. Dies erklärt auch die Zahl von lediglich 16 Prozent der Travel Manager, die weniger Reisen erwarten als letztes Jahr. Außerdem erwarten 33 Prozent der Schweizer Manager aufgrund des starken Frankens sinkende Reisekosten – eine deutliche Zunahme gegenüber 2015 (9%).

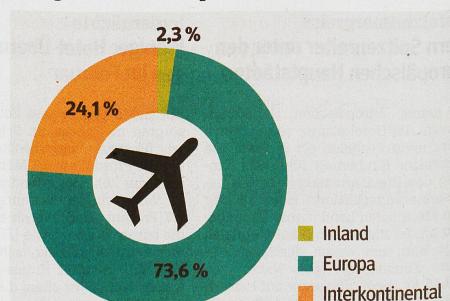
In 19 Ländern wird vermehrtes Reisegeschäft erwartet

Weltweit gehen 31% der Travel Manager davon aus, dass sich die Geschäftsreiseaktivitäten in ihrem Unternehmen 2016 erhöhen, und rund

halb so viele erwarten weniger Reisen. Diese Werte haben sich im Vergleich zu 2015 angenähert. In den 24 Nationen, welche durch die Studie von Air Plus abgedeckt werden, liegt die Zahl der Manager, die ein zunehmendes Reisegeschäft erwarten, in 19 Fällen unter den Werten des Vorjahrs. Ausnahmen bilden die Niederlande, Italien, Russland, China und Singapur.

Die befragten 1158 Geschäftsreisenden sind hinsichtlich der wirtschaftlichen Ausgangslage deutlich positiver eingestellt als die Travel Manager ihrer Unternehmen. So gehen 36 Prozent von ihnen davon aus, dass die Wirtschaft einen positiven Effekt auf die Geschäftsreiseaktivität haben wird (Travel Manager 20%). Hingegen sehen nur 19 Prozent negative Auswirkungen (Travel Manager 29%). 32 Prozent der Geschäftsreisenden erwarten für 2016 eine zunehmende Zahl an Business Trips, dagegen gehen nur 12 Prozent von einem reduzierten Reisepensum aus.

Flugreisen Europa klar Ziel Nummer 1



Knapp drei Viertel der Geschäftsreisen von Schweizern finden in Europa statt.
Quelle: Air Plus Business Travel Index 2015

Schärfere Destination

Davos Klosters will mehr Gäste. Die Destination ist zwar weltweit bekannt, ihr Profil aber schwammig. Mit klarer Markenstrategie will man sich von der Konkurrenz abheben.

NATALIA GODGLÜCK

Ein unklares Profil führt schnell zu Preisdiskussionen. Starke Marken hingegen definieren sich nicht über den Preis.» Diese Aussagen machte Markenspezialist Thomas Ramseier an einer Medienkonferenz in Davos. Dass die Tourismusregion Davos Klosters wegen ihrer Angebotsvielfalt näher einem Gemischtwarenladen als einem professionellisierten Spezialgeschäft steht, ist längst bekannt. Auch die Tatsache, dass sich dieses unklare Profil negativ auf das Image des Tourismusorts und die Logenräte auswirkt.

Bereits im August 2015 hatte die Davos Destination Organisation (DDO) die Neupositionierung der Marke Davos Klosters lanciert und für diesen Prozess die Zürcher Markenagentur Brandpulse sowie lokale Leistungsträger beigezogen.

Um über den neusten Stand der «Revitalisierung der Marke Davos Klosters», zu informieren, lud die Tourismusdestination vergangenen Freitag die Medien ein. Eine Offensive, die gleichzeitig auch «unwissende Kritiker» sowie «Stammfischstrategen» zum Schweigen bringen sollte.

Markenschärfung bringt mehr Gäste

«Unsere Arbeit an der Marke Davos Klosters hat überhaupt nichts mit einer Logo-Veränderung, sondern mit einer Profilshärtung zu tun», stellte Paul Petzold, Präsident der Destination, gleich zu Beginn klar. Denn: «Ein klares Profil bringt langfristig mehr Gäste.» Nicht ohne Stolz wies er darauf hin, dass erfahrene Persönlichkeiten wie WEF-Direktor Alois Zwinggi, der ehemalige UBS-Präsident Peter Kurer oder Amag-Chef Jost Eggemberger den Prozess unterstützt und begleitet haben. «Deren Aussicht war uns extrem wichtig», so Petzold. Thomas Ramseier, Geschäftsführer von Brandpulse, führte umfassend aus, was das ganze Projekt durchgeführt wurde und worauf es bei einer Marke ankommt.

«Eine Marke ist nicht primär das Markenlogo», so Ramseier. Vielmehr gehe es um das Versprechen, welches mit einer Marke einhergehe. «Erzählen und versprechen kann man natürlich vieles», räumte der Markenspezialist ein, doch nur eine glaubwürdige

Marke könne langfristig überleben und erfolgreich sein.

Doch wie positioniert man eine Marke? Ein klarer Auftritt sei wichtig, erklärte Ramseier. Zudem müsse sich die Destination von der Masse abheben sowie ein Terrain belegen, das noch nicht besetzt ist. Während St. Moritz für «Champagner-Klima», Laax für «Freeride-Paradies» und Ischgl für «Party-Meile» steht, habe man bei Davos Klosters nicht nur eine diffuse Vielfalt, sondern auch noch «zwei ungleiche Brüder», so der Markenexperte: Davos, die höchstegelegene Stadt Europas, und Klosters, das ländliche Bijou mit seinem Dorfcharakter.

Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt

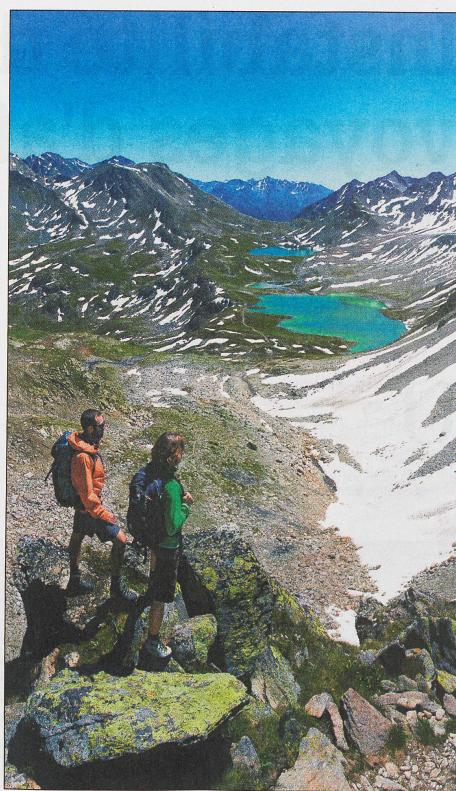
«Das ist kein Nachteil, in der Markenfindung jedoch eine Herausforderung», so Ramseier, der selbst aus Davos stammt. Die Themen Luxus, Exklusivität, Genuss, Entspannung oder Familien-Destination seien bereits besetzt, die Bereiche Sport und Gesundheit aber nicht. Eine erfreuliche Tatsache, denn: «Naturerlebnisse, Gesundheit und Sport sind bei all unseren Gästen ein Thema», sagte Ramseier. Zudem verbrachten 2014 zwei Fünftel der Schweizer Bevölkerung ihre Ferien mit Sport, und von der Liste mit 43 Sportarten sei in Davos nur Kanu- und Wildwasserfahren nicht möglich.

«Die Fokussierung auf Sport ist sinnvoll, braucht aber auch Mut»,

sagte Ramseier. Denn man müsse vieles weglassen. Paul Petzold verglich die Neupositionierung mit einer Zielscheibe, wo das Versprechen in der Mitte liege, die anderen Themen wie Kultur, Bildung oder Forschung in den äusseren Kreisen aber immer noch vorhanden seien. Weiter wies der DDO-Präsident darauf hin, dass die Inhalte des Versprechens von den Leistungsträgern gestellt werden müssen. «Ohne breite Abstützung und deren Mitziehen geht nichts.»

Gäste sollen neue Ausrichtung im Winter 2016/2017 wahrnehmen

Ein Kernteam der Leistungsträger, unter Einschluss der Hotellerie (siehe Interview unten), habe die Strategie einstimmig verabschiedet und werde nun bis im September Massnahmen dazu erarbeiten, wie der jeweilige Bereich die Markenstrategie unterstützen kann. «Vielleicht werden im ÖV künftig nur noch Elektrobusse angeschafft», erwähnte Thomas Ramseier als mögliches Beispiel. Bereits auf die Wintersaison 2016/2017 soll der Gast die neue Markenausrichtung wahrnehmen. Eine Profilshärtung, die sich die Tourismusorganisation eine Viertelmillion Franken kosten lässt. Reto Branschi, Direktor der Destination Davos Klosters, ist erfreut: «Unsere Vielseitigkeit war Markenprofis schon immer ein Dorn im Auge. Künftig können wir unsere Region als Sportparadies verkaufen, was viel einfacher ist.»



Naturerlebnisse verbunden mit sportlicher Betätigung: Schwerpunkt der neuen Markenstrategie.

Destination Davos Klosters



Toni Morosani

«Wir möchten keinem Gastgeber etwas aufzwingen.»

Direktor Morosani Hotels Davos

Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt – konnten Sie anfang an hinter der Neupositionierung stehen? Absolut. Die Themen Gesundheit und Bewegung liegen voll im Trend. Zudem verfügen wir bereits seit Jahren über eine Sportvielfalt, die uns von anderen Destinationen abhebt. Die Profilshärtung wird künftig auch im Markenauftritt sichtbar sein. Kulturelle wie andere Angebote werden natürlich bestehen bleiben.

Von den zwölf definierten Arbeitsgruppen leiten Sie den Bereich Hotellerie. Was ist Ihr Auftrag?

Bis Anfang Juni stelle ich ein gemischtes Team zusammen, darunter Hoteliers aus Davos und Klosters. Eventuell ergänze ich die Gruppe mit bis zu zwei Gästen, die die Aussensicht einbringen.

Was genau soll oder will Ihre Gruppe erreichen?

Unser Ziel ist es, das Markenversprechen in den Hotels sichtbar, fühlbar und erlebbar zu machen.

WEF «Partner, nicht Milchkuh»

Knapp drei Monate nach dem 46. World Economic Forum (WEF) hängen dunkle Wolken über Davos. «Die alljährliche Abzockerei bringt das WEF in Gefahr», titelte vergangene Woche die «Südostschweiz». Seitens WEF-Organisation fallen plötzlich Worte wie Alternativstandort prüfen, einen Plan B haben – und sogar der Name eines neuen Austragungsortes wird ins Spiel gebracht: Montreux.

Ganz neu ist die Thematik nicht. Der Davos Tourismusdirektor Reto Branschi warnt die Leistungsträger bereits seit einiger Zeit, die Preise nicht weiter in die Höhe zu treiben. Mit wenig Erfolg. «Es ist eine heikle Situation, die sich jedes Jahr verschlimmert», so Branschi. In der höchstgelegenen Stadt Europas hört man von Ferienwohnungsbesitzern, die ihre Räumlichkeiten für 8000 statt der bisherigen

4000 Franken vermieten, von Wirtsen, deren Pizzen nicht mehr 19, sondern 35 Franken, kosten oder von Coiffurgeschäften, die für einen Haarschnitt plötzlich das Doppelte verlangen.

«Das WEF ist unser Partner, nicht unsere Milchkuh», betont Reto Branschi mit Nachdruck. Der Ärger in seiner Stimme ist unüberhörbar. Denn der jährliche Anlass füllt nicht nur tausende Betten, auch das lokale Gastgewerbe profitiert enorm von der internationalem Kundenschaft. Zudem gibt es für die Feriendestination kaum bessere Gratiswerbung, als wenn CNN und andere TV-Stationen Bilder aus der verschneiten Bergwelt in die Welt ausstrahlen. All dies möchte der Davos Tourismusdirektor nicht auf Spiel setzen. Doch wie soll man gegen Abzocker vorgehen? «Eine öffentliche Prangerliste ist rechtlich heikel und Vergehen zu beweisen schwierig», sagt Reto Branschi.

Vielmehr hofft er, dass die neusten Meldungen auch die Letzten aufgerüttelt haben und sie sich künftig an den «Spirit of Davos» halten, ein Papier, in dem Rahmenbedingungen und faire Preise geregelt sind. «Die weltweite Konkurrenz ist gross», warnt der Tourismusdirektor. Und auch wenn die WEF-Organisatoren kürzlich beteuerten, es bestehe keine Absicht, Davos zu verlassen und in einem Alternativstandort müsse allein schon aus Risk-Management-Gründen geprüft werden, kann sich die Alpenstadt nicht in Sicherheit wiegen. Sicher ist nur, dass die nächsten zwei Jahre findet das WEF noch in Davos statt. Aktuell werden die Jahrestreffen 2019 bis 2021 verhandelt und damit auch, ob das 50-Jahre-Jubiläum des WEF in Davos gefeiert wird.

god



Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotelrevue

Instabilité des voyages d'affaires

Pour l'année en cours, les voyageurs d'affaires à l'international se déclarent globalement plus optimistes que les travel managers. Le secteur représente toujours un défi.

DANIEL STAMPFLI

Une petite décence après le début de la crise financière, les perspectives économiques restent sombres. La morosité de la conjoncture exerce également une influence sur le

secteur des voyages professionnels, ainsi que le confirme la 11e International Travel Management Study réalisée par Air Plus. Pour l'année en cours, 23% des travel managers suisses envisagent un accroissement des voyages d'affaires. En 2015, cette proportion était nettement supérieure et s'établissait à 34%. Les voyageurs eux-mêmes se montrent encore plus critiques. Seul 19% pensent que leurs périples seront plus fréquents alors qu'un nombre presque égal (17%) pensent qu'ils voyageront moins en 2016 qu'ils ne le faisaient l'année dernière.

«La situation économique n'est pas considérée comme favorable», explique Klaus Stapel, managing director d'Air Plus International AG Switzerland. En effet, si 7% des travel managers de notre pays



En Suisse, 31% des travel managers estiment que les conditions actuelles nuisent au secteur. pixels.com

ANNONCE

À CEUX QUI NOUS SONT FIDÈLES DEPUIS 111 ANS.



* Action valable auprès de votre dépositaire habituel sur les formats 33cl, 50cl, 75cl et 100cl en verre consigné.

HENNIEZ
L'EAU QUI VOUS RÉUSSIT.

des voyages d'affaires, 31% pensent que les conditions actuelles représentent un obstacle au développement du secteur.

Les travel managers tablent sur une réduction des frais

Dans le domaine des coûts, la Suisse donne une image claire: 33% des responsables escomptent cette année une diminution de leurs frais. Ils n'étaient que 9% à professer cette opinion en 2015. Seul le Brésil affiche une proportion supérieure avec 45%.

«Les expectatives des travel managers sont une conséquence du choc provoqué par l'abandon du taux plancher du franc suisse face à l'euro en janvier 2015», précise Klaus Stapel. Le franc demeure fort et cette situation représente un défi particulier sur un marché hautement spécialisé dans la production de biens de luxe. Selon la Banque nationale suisse, la croissance du produit intérieur brut s'est réduite à 2% en 2014 et a plafonné à moins de 1% en 2015. Les prévisions pour 2016 ne laissent présager qu'une modeste hausse de 1,6% alors que le domaine des exportations est encore davantage touché.

«Dans un tel contexte, la retenue affichée par les opérateurs suisses ne surprend guère», poursuit Klaus Stapel. Quand le commerce extérieur est à la peine, il est logique que les travel managers qui s'attendent à une hausse des voyages soient moins nombreux qu'il y a une année encore. «Les entreprises intensifient cependant leurs activités promotionnelles pendant les périodes difficiles et ce facteur exerce une influence positive sur le nombre des voyages professionnels», con-

clut Klaus Stapel. Cette constatation explique qu'à peine 16% des responsables prévoient une réduction des voyages d'affaires par rapport à l'année précédente. En outre, 33% des managers suisses misent sur une baisse des coûts provoquée par la force du franc - un chiffre en nette augmentation par rapport à 2015 (9%).

Les voyages d'affaires en hausse dans 19 pays

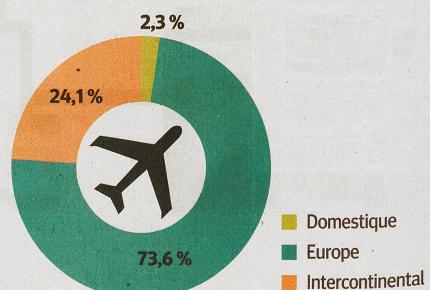
A l'échelle internationale, 31% des travel managers s'attendent cette année à un accroissement des voyages d'affaires dans leur entreprise. Ils sont environ deux fois moins nombreux à anticiper une diminution.

L'écart entre ces valeurs s'est toutefois réduit par rapport à 2015. Dans les 24 pays pris en compte par l'étude d'Air Plus, le nombre des responsables qui envisagent une hausse des voyages d'affaires s'est élevé pour 19 d'entre eux à un niveau inférieur à celui relevé l'an dernier. A cet égard, les Pays-Bas, l'Italie, la Russie, la Chine et Singapour incarnent les uniques exceptions.

Les 1158 voyageurs d'affaires interrogés envisagent la conjoncture sous un jour nettement plus favorable que les travel managers. Ainsi, 36% d'entre eux considèrent que la situation économique exercera un effet positif sur les activités de voyage (contre 29% des travel managers). Enfin, 32% des voyageurs prévoient une augmentation de leurs déplacements professionnels en 2015 tandis que 12% d'entre eux sont persuadés du contraire.

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 6

Voyages aériens Cap vers l'Europe



Presque trois quarts des voyages d'affaires depuis la Suisse s'effectuent à destination de l'Europe.

Source: Air Plus Business Travel Index 2015

Le défi des nouveaux directeurs

Prendre la direction d'un office du tourisme est un sacré défi. Le sens de l'écoute, de la retenue, une bonne formation de base, sont des atouts pour l'affronter.

MIROSLAW HALABA

Le Vaudois Pascal Charlet, 37 ans, est l'un de ces professionnels que les étudiants des écoles de tourisme envient. Il y a quatre ans, il a repris la direction de La Gruyère Tourisme. Un solide défi. Comme les quelques nouveaux directeurs qui ont accepté de parler de leurs débuts d'activité, il a dû se familiariser en peu de temps avec un nouveau monde. «Cela s'est très bien passé», dit-il. Il faut dire qu'il avait déjà dirigé une structure du même type, mais plus petite à Saint-Luc, en Valais, et qu'il a pu bénéficier d'une passeation harmonieusement.

La formation suivie est jugée adaptée aux exigences du poste

Ce n'est pas le cas partout. «Je suis entré dans un flot total. Il a fallu tout créer, mais c'est ce que j'aime faire», explique le Neuchâtelois Christophe Valley, 40 ans, directeur, depuis 2012 également, de Charmey Tourisme. Une nouvelle structure se mettait en place. Il y avait une volonté à défendre l'acquis».

Ancien responsable au sein de Club Med, Laurent Michaud, 39 ans, a connu des conditions similaires à Villars avec l'installation d'une nouvelle organisation régionale et l'absence de passation de pouvoir. «Le plus difficile a cependant été de se faire connaître auprès de tous les membres»,



Eliane Celeschi (Romont Tourisme), Pascal Charlet (La Gruyère Tourisme), Christophe Valley (Charmey Tourisme), Michael Moret (Evolène Région Tourisme) et Laurent Michaud (Villars Tourisme) ont pris la tête de l'office du tourisme dans des conditions qui n'étaient pas toujours optimales.

C&G Cantin Photo: Alain Wicht, Guillaume Perret, ldd / montage htr

«Le plus difficile a été de se faire connaître auprès de tous les membres.»

Laurent Michaud
Directeur de l'OT de Villars

aussi par la formation académique, en particulier celle dispensée par l'Ecole suisse de tourisme à Sierre. «La formation reçue en Valais était vraiment bien adaptée à ma future activité», explique ainsi Eliane Celeschi, 27 ans, directrice, depuis janvier 2015, de Romont Tourisme. Les notions de marketing, de communication, de comptabilité ou encore de ressources humaines lui ont été très utiles pour asseoir sa position.

Son collègue de voile, Michael Moret, 29 ans, responsable d'Evolène Région Tourisme depuis 2015 également, apprécie d'avoir acquis une «connaissance générale du tourisme», d'avoir pu faire du «réseautage». «L'école de Sierre m'a sensibilisé à l'importance des qualités humaines, de la communication, du travail en groupe», ajoute Pascal Charlet.

Mais comment fait-on sa place dans ces environnements que l'on pourrait qualifier de bâti? Ici aussi, il y a une recette qui est largement citée: avant toute prise de décision, il y a l'écoute et l'observation. «Il faut comprendre la destination, comment fonctionnent ses partenaires, quelles sont ses offres, sa stratégie. Il faut être à l'écoute, pour ensuite être fédérateur et faire évoluer la destination», explique Pascal Charlet. Michael Moret abonde dans ce sens: «Il faut rencontrer tous les partenaires, c'est un élément capital!» Si Eliane Celeschi attache également une grande importance à l'écoute, elle en accorde tout autant à la nécessité d'«instaurer un bon climat de travail» au sein de l'office et de «garder un équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée». «C'est inhérent au poste, on a ten-

«Il faut être à l'écoute pour ensuite fédérer et faire évoluer la destination.»

Pascal Charlet
Directeur de La Gruyère Tourisme

dance à accumuler les heures supplémentaires», dit-elle.

L'expérience - d'une année en général - permet de faire encore d'autres constatations, autant de bons plans pour les nouveaux venus. «Il ne faut pas avoir peur d'aller voir ailleurs, en Suisse ou hors des frontières. La France, par exemple, est très en avance dans de nombreux domaines», suggère Christophe Valley. Et il

«Il me manquait la gestion du compromis. Depuis, je suis devenu un politique.»

Christophe Valley
Directeur de Charmey Tourisme

sait de quoi il parle lorsqu'il évoque que l'idée de changer d'horizon. Avant de s'engager à Charmey, il avait travaillé dans les finances pour la branche horlogère et l'événementiel, pilotant notamment les festivités du millénaire à Neuchâtel.

Une attaché émotionnelle à la région qui aide à se battre

Laurent Michaud a remarqué qu'il est essentiel pour avoir des résultats de s'identifier à la destination, surtout lorsqu'elle se trouve en montagne. «Il faut aimer inconditionnellement sa station. On ne se bat pas de la même manière si l'on n'a pas une attaché émotionnelle pour la région», dit-il. C'est pour concrétiser cet état d'esprit qu'il a d'ailleurs engagé pour l'information des collaborateurs issus de la station. Il a noté également le rôle important que joue la politique dans le fonctionnement de la station.

«Au départ, il me manquait la gestion du compromis. Depuis, je suis devenu un politique. Il n'est pas toujours facile de gérer l'interface public-privé.» D'autres conseils ont aussi été évoqués lors de ce tour d'horizon: ne pas faire de promesses, être prudent avec la presse, ne pas oublier la base. Autour de ce dernier conseil, Christophe Valley lâche avec un brin d'humour: «Il faut serrer beaucoup de mains!»

ANNONCE

POUR UNE ENTRÉE EN MATIÈRE DANS LA CATÉGORIE DES PROS



UNE MACHINE SEXY TOUTE ÉPURÉE

La Melitta® Cafina® XT4 se classe dans la gamme Design de notre toute nouvelle génération de machines entièrement automatiques. Coque alu épurée avec des dimensions extrêmement compactes (30 cm de large uniquement). Un véritable accroche-regard qui ne pourra que séduire et plaire, même dans les espaces les plus étroits.

BLOC D'INFUSION PROFESSIONNEL EN INOX

Le bloc d'infusion se compose de matériaux de très bonne qualité, principalement de l'inox, et offre de la sorte un fonctionnement sans usure possible pour une quantité maximale de 20 g. Grâce au micromâtin breveté, la richesse des arômes est incomparable.

UNE PLUS GRANDE DIVERSITÉ

Le nouveau module mousse de lait permet, grâce à une pompe à lait, de régler les températures, d'utiliser un réfrigérateur sous table et même de distribuer du lait froid.

LA PROPRETÉ AVANT TOUT : CLEANING IN PLACE (CIP®)

Propreté maximale conformément à la norme HACCP via un nettoyage entièrement automatique de toutes les conduites de lait sans avoir à retirer des composants, le tout pour une utilisation simplifiée.

Melitta®
Cafina® XT4

cafinia®
Une entreprise du Groupe Melitta

Cafina AG
www.cafina.ch

Balade du grain vert à la tasse

Hippolyte Courty
n'aimait pas le café jusqu'en 2008. Devenu une référence et un esthète de cet or noir, il invite dans son livre à une «balade de sensible» dans l'univers du café.

LAETITIA BONGARD

Certaines histoires passionnelles débutent mal. Hippolyte Courty revendique ce début houleux de relation lorsqu'il s'agit d'expliquer son amour pour le café. Il se réfère à la première fois où Aurélien vit Bérénice dans la pièce d'Aragon: «Il la trouva franchement laide.» Peut-être est-ce cette mésaventure initiale qui rend ce fin connaisseur de l'or noir si sympathique et accessible. Le spécialiste français ne connaît rien au café jusqu'en 2008. Ne l'aimant

pas, il ne le buvait pas, le croyant «condamné ad vitam aeternam au monde des mauvais produits.» En signant l'ouvrage «Café», Hippolyte Courty, fondateur de l'Arbre à Café, à Paris, invite autant les amateurs éclairés que les novices, les curieux, les buveurs de thé, de vin et d'eau, à redécouvrir un produit énormément consommé tout en restant relativement méconnu. Sa fièvre contagieuse a conquis les grands chefs, convaincu même les plus réfractaires, à l'image d'Anne-Sophie Pic, buveuse exclusive de thé. Le pâtissier Pierre Hermé, qui signe la préface, compare l'auteur à «un chercheur qui trouve. Et initie. Il m'a ouvert la voie d'un nouvel univers, le sien. Cela a été un choc gustatif, une révélation. Avant ce jour, je n'avais jamais bu de café en somme».

«Ce livre correspond mieux à une pulsation du café qu'à une vérité»

Le livre d'Hippolyte Courty promet un voyage dans un monde en permanente ébullition. L'ancien professeur d'histoire choisit d'entamer avec le produit fini, tasse en main. L'art de la dégustation, les différentes formes de prépara-



La dégustation se présente comme un rituel. Le café fraîchement torréfié, puis infusé, est dégusté à plusieurs températures. Erwan Fichou

tion, avant de remonter pages après pages, à la délicatesse du grain, ses origines historiques, les plantations aujourd'hui, les subtilités de la transformation et de la torréfaction. Soutenu par les photographies d'Erwan Fichou, l'auteur tente d'expliquer le café dans sa complexité, en appelle à «écouter le café». Lui-même a dû s'y intéresser un peu malgré lui, jusqu'à ce qu'advienne la révélation. «Ce livre correspond davantage à un

moment, à une pulsation du café qu'à une vérité», tient-il à préciser.

Le spécialiste invite à «goûter en paix». Chaque élément compte: la tasse, l'eau, la température, la source de chaleur utilisée. «A travers la dégustation, le café raconte sa génétique, son terroir, sa maturité, le soin qui lui a été apporté ou non, les problèmes qu'il a rencontrés au cours de sa vie», renchérit Silvio Luis Leite, co-fondateur du protocole de dégustation «Cup of Excellence». Selon l'auteur, l'infusion se présente comme «la façon la plus efficace de percevoir l'entière personnalité du café». Il conseille de choisir une eau pure, de privilier les filtres en inox ou céramiques.

Fervent défenseur du café de spécialité

Hippolyte Courty se revendique de la «quatrième vague» du café, apparue il y a une vingtaine d'années: celle qui valorise les extractions douces, défend la diversité des variétés. Avec le «café de

spécialité», autrement dit du café de qualité, ce dernier cesse d'être considéré comme une simple valeur marchande. «La démarche qui me tient le plus à cœur est celle que je fais vivre au quotidien:

celle d'un café élevé à l'excellence, dans une vision totalement intégrée», écrit Hippolyte Courty. S'il fait beaucoup parler de lui, le café de spécialité ne représente qu'une part marginale du marché mondial.

Mais avant la boisson, il y a le vert. Hippolyte Courty se rend régulièrement au cœur des plantations pour conseiller les producteurs pour une agriculture durable et biodynamique. Remonter aux origines, connaître les qualités et les défauts du café pour les corriger ou les renforcer. «Sans amour, sans humanité, sans rencontre ni échange, il n'y a de goûts, estime-t-il.

L'auteur aborde la question sensible de l'avenir du café, la répartition des forces sur le marché, l'arrivée de nouveaux poids lourds de la production comme le Viet-

nam, l'essor de la consommation asiatique. En-deçà de ces paradigmes commerciaux, l'espoir de la découverte de variétés de niches associées au commerce équitable, l'apparition des terroirs comme nouvelle clé de lecture du café. «Encore une minorité de producteurs hurlubers ont choisi leur matériel végétal en fonction de leur terroir – et non en fonction du rendement annoncé ou de la résistance aux maladies», concéde-t-il.

Le voyage se termine avec la torréfaction, révélatrice ultime d'arômes. Fortement influencée par la culture du lieu, elle n'est pas une science exacte. Hippolyte Courty s'en remet à l'homme et à son goût. Et nous laissons sur des odeurs de pignon de pain et de noisette.



Hippolyte Courty, «CAFÉ», éditions du Chêne, 2015. CHF 60.00

hotelleriesuisse.ch/librairie

Sur le café, lire aussi les pages 16 à 18.

Pays de Vaud, terre de grands crus

Caves ouvertes
14-15 mai 2016

myvaud.ch

VAUD+
Région du Léman
L'EXCELLENCE DES TERROIRS

Les gens

Un visage connu pour administrer l'Hôtel de la Paix

Christian Rey, président du groupe éponyme et ancien président d'hotelleriesuisse, rejoint le nouveau conseil d'administration



de l'Hôtel de la Paix, à Genève. Une instance présidée par sa propriétaire **Ljuba Manz**, l'avocat zurichois. **Thomas Rinderknecht** sera la troisième personne à y siéger. L'Hôtel de la Paix, ouvert en 1865, débute une période de 18 mois de rénovation pour rejoindre la chaîne internationale hôtelière de luxe «Ritz Carlton». Celle-ci compte 90 hôtels dans le monde.

Un restaurant à Valence à la mémoire d'André



Anne-Sophie Pic vient d'ouvrir son nouveau concept «André», à Valence, qui succède à son bistro chic le «7» et «Le Pic Blanc» qui existait pendant la durée des travaux. Dans un décor des années 1930, la chef du Beau-Rivage Lausanne conçoit ce lieu comme un hommage aux quatre générations de cuisiniers Pic qui ont marqué leur temps. Avec des plats comme «les pointes d'asperges vertes de Roques Hautes à l'anis vert, sauce hollandaise au vin jaune et au Comté», de son père Jacques.

Une figure de l'EPFL nommée à Genève Aéroport

André Schneider a été nommé directeur général de Genève Aéroport au 1er janvier 2017. Il est actuellement vice-président Ressour-



ces et Infrastructures de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne. A ce titre, il a notamment piloté la fin du chantier du quartier nord avec le centre de congrès SwissTech Convention Center. Il est aussi à la tête d'une société de conseils dans le domaine du développement durable. Il succédera à **Robert Deillon**, qui avait annoncé son départ à la retraite.

ANNONCE



Le nouveau sundeck de l'Eurotel de Montreux.

Luca Carmagnola

Les bons chiffres d'une tour rénovée

L'Eurotel, à Montreux, subit une rénovation complète. Elle sera achevée pour ses 50 ans en 2017 et se dote de nouveaux équipements, notamment d'un spa.

CLAUDE JENNY

Stéphane Compagnon est un directeur heureux. Il le dit lui-même sur son profil professionnel. Voilà qui contraste avec l'humeur morose affichée par nombreux d'hôteliers. Lui avoue que... tout va bien. Le quatre étoiles qu'il dirige depuis 2012, avec ses 16 étages et ses 157 chambres, a toujours dérangé par son architecture audacieuse sur les quais de Montreux. Mais avec son demi-siècle d'existence, la tour de l'Eurotel appartient au paysage hôtelier de la Riviera. Et il a conservé depuis sa construction son statut de PPE qui réunit 115

copropriétaires. Sa construction en triangle et sa hauteur lui donnent certes une dimension architecturale particulière. Mais cet hôtel-tour offre l'atout rare d'offrir une vue sur le lac depuis toutes les chambres. Le cadre idyllique importe certes, mais ne suffit plus. Stéphane Compagnon est convaincu: «Il fallait remettre le produit à niveau, lui offrir comme une renaissance, ce que nous avons pu faire grâce aux bons résultats ainsi qu'au legs de l'un des copropriétaires». Depuis 2010, une opération de rénovation a été entreprise pour un investissement total de l'ordre de 10 millions de francs.

L'établissement affiche une fréquentation de 61% en 2015

L'enveloppe extérieure a été refaite et les espaces intérieurs ont presque tous été rénovés. A ce jour, ce sont 130 des 157 chambres qui ont été revisitées avec goût par l'architecte montréusien Christophe Lombardo. Lequel a aussi œuvré à la transformation du restaurant rebaptisé «Le Safran» qui offre désormais à cette adresse réputée un cadre de bon goût. Alors que certains hôteliers traînent la gestion d'un restaurant comme un boulet, Stéphane Compagnon y

voit un profit: «Disposer d'un bon restaurant nous attire une clientèle complémentaire et c'est un centre de production qui nous amène également des nuitées.» L'Eurotel offre également désormais à ses hôtes un sundeck panoramique et l'aménagement d'un spa est en cours. Un hôtel qui est un bel instrument selon son directeur: «Nous disposons d'une offre la plus large possible, de la chambre simple budget à 150 francs à la suite exécutive à 1200 francs. Et pour les séminaires, qui représentent entre 15 et 20% de notre chiffre d'affaires, nous pouvons quasiment répondre à tous les besoins avec 13 salles, dont une de 150 places. Il en va de même pour les groupes et les événements spéciaux». Stéphane Compagnon tord le cou à une affirmation localement répandue qui voudrait que l'Eurotel accueille surtout des groupes. «Ils ne représentent que 20% de nos hôtes», répond le directeur. Et de faire un constat réjouissant: «Notre clientèle est essentiellement individuelle. Plus de la moitié de nos clients font des réservations en ligne.» Les résultats sont au beau fixe avec une fréquentation de 61% l'année dernière. «2015 a été une très bonne année», se félicite

Stéphane Compagnon. Nous avons battu notre record et nous devrions avoir un résultat encore meilleur cette année» prédit-il. Qui veille constamment sur la qualité. «C'est la clé du succès! Il faut aussi que le client sache exactement ce qui est compris dans le prix et lui offrir de petites attentions en prime. A l'Eurotel, nous mettons à disposition des vélos ou des équipements pour pratiquer le paddle depuis le ponton de l'hôtel. Il faut être créatif et investir dans la qualité pour que le client remarque la différence. C'est ce que j'aime faire en tant que directeur», lance-t-il. La provenance des hôtes a par contre évolué en lien avec la cherté du franc. Si la clientèle helvétique, avant tout alémanique, vient largement en tête et que le nombre d'hôtes allemands est resté stable en 2015, la clientèle française et anglaise a par contre baissé. Une perte compensée par une arrivée plus massive d'hôtes en provenance du Moyen-Orient (+50% environ) et de Chine (+70%). Une tendance qui se confirme cette année. «Une clientèle qui juge notre rapport qualité/prix excellent» se félicite l'heureux capitaine de ce paquebot hôtelier.

Retour sur les 15 derniers jours



vaud
Le Mirador au Mont-Pèlerin vendu à un groupe chinois

Hartmut Lademacher, propriétaire de l'hôtel **Le Mirador**, au Mont-Pèlerin depuis 1998, a annoncé la vente de l'hôtel dès le 1er avril 2016 au groupe chinois Citychamp Dartong (Dartong). Le groupe, coté à la bourse de Shanghai, investit principalement dans les domaines de l'immobilier, de la santé et des nouvelles énergies. Le nouveau propriétaire «a déclaré sa confiance dans le futur de l'hôtel», selon un communiqué de l'établissement. Le journal «24 heures» avait révélé la vente dans une enquête et le licenciement du directeur Jean-Marc Boutilly.



ldd



José Crespo

valais
Peut-être une télécabine à Aminona en 2017

En attribuant le mandat de réalisation de la future télécabine à Garaventa, c'est une nouvelle étape décisive dans le processus global qui vient d'être franchie», estime le domaine skiable de Crans-Montana dans un communiqué. L'attribution de ce mandat est le fruit d'une étroite collaboration entre l'investisseur russe du projet hôtelier ALRV (htr du 17 mars 2016), les Remontées Mécaniques de Crans Montana Aminona (CMA) et la commune de Mollens en vue de rétablir une liaison directe entre la station d'Aminona et le domaine skiable. aca

vaud
Le Bristol de Villars sera en partie vendu aux enchères

Fermé depuis janvier 2013, l'Hôtel **Le Bristol** sera partiellement vendu aux enchères le 22 avril prochain, annonce «24 heures». La partie hôtelière et quelques appartements (sur un total de 63) seront bradés. Au cours des trois dernières années, plusieurs repreneurs auraient été intéressés par l'établissement 4 étoiles de 110 chambres (220 lits), sans pour autant que l'une de ces offres ne se concrétise. La commune perçoit cette vente comme «une bonne nouvelle». Elle espère que le Bristol retrouvera rapidement sa vocation hôtelière. lb

**POURQUOI
ÊTRE EXIGEANT
AVEC VOTRE
CAFÉ ET PAS
AVEC VOTRE
EAU?**




AVEC BRITA PROFESSIONAL.

Une eau optimisée pour des boissons chaudes aux arômes préservés.

Pour plus d'information: www.brita.ch



THINK YOUR WATER

Ouvrir toute l'année: «Un pari osé»

Directeur du RoyAlp de Villars, Philippe Attia a imposé de nouvelles règles. Par ailleurs, il devient le vice-président de l'Association internationale des centres de conférences.

ALEXANDRE CALDARA

Philippe Attia, depuis votre arrivée à la direction du seul cinq étoiles de Villars, le RoyAlp, en janvier 2015, vous avez décidé de laisser l'établissement ouvert toute l'année. Pourquoi ce choix?

Il s'agit d'un pari osé car tout le monde sait que l'hôtellerie de montagne souffre hors saison. Mais avec de telles infrastructures et de tels investissements, consentis par nos propriétaires suisses, cela m'apparaît comme une solution. Afin de fidéliser notre clientèle à 50% indigène et celle des pays limitrophes et de pouvoir satisfaire leurs envies intempestives de séjours toujours plus fréquentes... Cela nous permet aussi de garder une équipe de collaborateurs stables de 60 personnes à l'année et jusqu'à 105 collaborateurs en haute saison.

La relation entre le personnel et le client semble au centre de vos préoccupations...
Il faut le temps de connaître et déceler les envies de nos hôtes, de laisser développer une relation, d'où l'importance de



Le RoyAlp de Villars et la nouvelle offre gastronomique du Jardin des Alpes, où officie le chef Alain Montigny, découverte Gault Millau 2016.



travailler avec une équipe à l'année, de se connecter avec émotion. L'expérience client doit reposer sur le cœur et de la vraie gentillesse.

Pour repositionner l'hôtel vous avez mis en place un plan stratégique...

Il s'agissait d'améliorer l'expérience client, réduire les coûts et augmenter le chiffre d'affaires. C'est une réflexion et en même temps des actions presque sept jours sur sept. La baisse des coûts passe par des renégociations de contrats qui ne concernent pas les clients et n'affectent pas la qualité. Le chiffre d'affaires est directement lié à l'équipe

marketing, nous avons dès lors décidé d'engager six personnes dédiées uniquement à ces fonctions.

Comment vous y prenez-vous pour satisfaire vos clients?

Parcours De Disneyland à Glion

Philippe Attia a repris la direction du RoyAlp de Villars en janvier 2015. On le connaît en Suisse romande, notamment pour avoir dirigé l'Ecole hôtelière de Glion de décembre 2009 à juin 2011. Il a participé à plusieurs ouvertures d'hôtels dans les segments 4 et 5 étoiles. Il fut manager pour les groupes Dolce, Occidental, Wyndham, Club Med et The Walt Disney Company. aca

Par un management de leur histoire avec l'hôtel. Il faut comprendre, reprendre, mettre en place. Evidemment s'ils nous font part d'un problème, on veille à ce que cela ne se reproduise plus. Si un client aime un type de soin on va voir si on dispose de plages de libre au spa avant son arrivée pour pouvoir lui proposer... Anticipation, réaction et flexibilité, ce sont des mots importants que je dois véhiculer quotidiennement auprès de l'équipe.

Vous venez d'être élu à la vice-président du conseil européen de l'Association internationale des centres de conférences (IAAC). Que signifie cette fonction?
J'étais déjà membre du conseil d'administration mondial entre 2006 et 2012. Nous allons nous réunir prochainement à New York, ce sera mon entrée en

fonction à ce poste qui est bénéfique. J'espère participer à l'évolution de cette association qui veut promouvoir les lieux d'excellence en matière de réunions sur des critères internationaux. Il s'agit aussi d'un réseau où on échange sur nos meilleures pratiques et sur la notion d'innovation. Le label concerne environ 350 lieux à travers le monde.

Et combien de lieux en Suisse?
Nous sommes le seul hôtel resort en Suisse à bénéficier de ce label. Je connaissais bien les conditions d'obtention, notamment de par mes fonctions pour le groupe Dolce spécialisé dans ce segment. Ce label permet de revoir les moindres détails.

Concrètement...
Toutes vos salles de réunion doivent laisser entrer la lumière du jour. La pause-café peut être

possible en tout temps, dressée le matin et rafraîchie selon les heures de la journée. On doit disposer de nourriture pour le cerveau adapté à l'heure où on vit. Vos tables de travail ne doivent pas comporter de nappe, la surface est dure. Vous devez engager un seul «meeting planner» qui assure tous les contacts avec vos clients.

Quels sont vos objectifs en la matière au RoyAlp?
On peut accueillir des groupes entre 10 et 150 personnes. Sur les mois de conférences, nous accueillons environ 25 groupes. On veut développer encore ce segment avec deux personnes qui s'y consacrent entièrement.

Comment jugez-vous l'offre de la Suisse en matière de réunions?

Une ville comme Genève a des atouts considérables en termes d'infrastructures et de localisation avec un seul bémol face à Barcelone, Paris, Vienne ou Bruxelles: son offre hôtelière relativement chère. Et que dire de Montreux, quand vous arrivez en voiture sur la Riviera avec cette vue à couper le souffle et les promenades au bord du lac. Il y a autant de types d'hôtellerie que de types de réunion, cela concerne l'ensemble des acteurs.

Et les Alpes vaudoises?
A proximité d'un aéroport international offrir un tel paysage... Ces montagnes, la sérénité qu'elles transmettent. Une réunion permet de stimuler les méninges, de développer et de mettre en place des objectifs. Cela ne peut se faire que dans une région et un lieu inspirant.



Philippe Attia ldd

L'aéroport comme destination

Plus de sécurité et de passagers, les aéroports deviennent des espaces commerciaux de tous les possibles.

Deux faits majeurs ont fortement impacté l'approche des commerces au sein des aéroports ces dernières années: les mesures de sécurité renforcées suite aux attentats du 11 septembre 2001 et les zones de circulation remodelées. Ainsi en zone publique, les adieux se font plus rapidement et les passagers commencent désormais leur voyage de l'autre côté, en zone réglementée. Ajoutée à cela la croissance soutenue du trafic des passagers, grâce notamment à la baisse du prix des billets d'avion et l'environnement créé par une parenthèse obligée pour tout voyageur, révée pour tout commerçant.

Dès lors que le temps suspend son vol, nous nous attachons à le tuer. Dans ce contexte, les «hubs» internationaux et européens se mènent une concurrence

féroce. Les hubs du Moyen-Orient investissent énormément dans les infrastructures et ont une forte politique de développement de lignes. Pour les hubs européens, l'enjeu est de faire en sorte qu'un Chinois préfère faire un stop à Heathrow plutôt qu'à Dubaï.

Ainsi la montée en gamme des zones «duty free» offre un écrin privilégié aux produits de luxe. En témoigne l'achat-record communiqué par les Aéroports de Paris en 2011: une bouteille de Romanée Conti 1995, un Château Margaux 2003, deux Château Lafite 1982, ainsi que deux Petrus 1980 pour une valeur de 49 905 euros. Aujourd'hui, la stratégie de tous les aéroports, c'est d'être non plus seulement des lieux de passage obligé, mais de vrais lieux de vie, où l'on a plaisir à venir. Plus



Chronique d'Anouck Weiss

Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier. Elle décide des phénomènes économiques et sociaux.

l'univers devient stressant, plus on doit apporter du plaisir. Avec 120 restaurants, 330 boutiques, 5 jardins dont une serre à papillons, un bassin pour carpes géantes et une piscine en plein air, l'aéroport de Singapour Changi domine le sujet. Il vient d'être élu pour la quatrième année consécutive meilleur aéroport au monde selon The Skytrax Airport. Son slogan résume son idéal: «Repensez le voyage à Changi, une destination en soi.»

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, journaliste et écrivain, Laure Mi Hyun Croset, écrivaine à l'affût des nouvelles tendances en gastronomie et une nouvelle recrue, Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier.

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 8, 14. April 2016

ANZEIGE



Die jungen Brands der Hotelketten



- 1 «Indigo» von IHG in Tel Aviv HDRist
- 2 Co-Working-Space im «Moxy», München Airport Kilian Blees
- 3 Das «Jaz in the City» von Steigenberger in Stuttgart zvg
- 4 Design im «Jaz in the City», Amsterdam zvg
- 5 Multifunktional: «Aloft», München zvg
- 6 Gemeinsam Essen im «Mama Shelter», Marseille Francis Armand
- 7 Grab 'n' go im «Aloft», München zvg
- 8 Gut essen im «Mama Shelter», Bordeaux Francis Armand



«Der grösste Unterschied ist für uns die Positionierung ohne Vollrestaurant.»

Edgar Lichten
Althoff Collection

Frische Konzepte in guter Nachbarschaft

Immer mehr Hotelketten lancieren Marken, die immer weniger an ein Hotel erinnern. Statt Hotel-service steht der Gast als Mensch im Fokus.

Das hat Erfolg, wie die Expansion belegt.

GUDRUN SCHLENCZKE

urbaner Kibbuz», heisst es ganz offiziell bei der Medienstelle in Paris. Die menschliche Komponente und die Persönlichkeit der Destination spielen bei Konzeptionierung und Umsetzung eine entscheidende Rolle. Eine Begegnungsstätte für Menschen wollen die neuen Hotelmarken sein und nicht ein Ort, an dem einfach eine Dienstleistung gekauft wird. Offenbart wird, was der Gast als Mensch einfordert: Unkompliziertes Sein, so, als wäre man in der Fremde daheim; Kontakt mit der lokalen Bevölkerung – die Destination soll nicht nur beschichtet, sondern auch gespürt werden können; Selbstbestimmtheit – Selbstbedienung wird als Freiheit und nicht als Serviceeinbussen interpretiert.

Lokale Musiker haben ihren festen Platz im Angebot

So jung, wie sich die Konzepte geben, so altersdurchmischt präsentiert sich die Zielgruppe. Es sind keine Konzepte für hippe Junge, sondern gleichsam für den Leisure- als auch Business- oder sogar Kongressgast. So offeriert Jaz in the City von Steigenberger einen grossen Konferenz- und Bankettbereich wie auch Spa- und Fitness. Gleichzeitig holt man die lokale Musik- und Kulturszene ins Haus und schafft spontane Sessions mit lokalen Musikern. Aloft von Starwood gibt aufstrebenden lokalen Künstlern eine Plattform und will so gleichermassen Hotelgäste und Bewohner vor Ort ermutigen, die Bar zu nutzen.

Musik ist bei fast allen dieser neuen Brände der Traditionsketten ein wichtiges Thema und scheinbar das Mittel der Wahl, die Brücke zwischen lokaler Bevölkerung und Hotelgast zu schlagen.



«Bei Me and All brechen wir tradierte Abteilungsstrukturen auf.»

Andreas Krökel
Lindner Hotels

Die Nachbarschaft ins Haus holt man sich aber auch über das gewählte Design. So erinnert in der Modestadt Düsseldorf jede Etage im Hotel Indigo von IHG an die Mode eines bestimmten Jahrzehnts – von den glamourösen 1950ern bis zu den androgynen 2000er-Jahren. Details der Umgebung finden sich aber auch auf der Speisekarte.

Investitionskosten wie ein 4-Sterne-Hotel

Mit ihren neuen Bränden verabschieden sich die Hotelketten damit auch von der Standardisierung: Jedes Haus darf überraschend anders sein – punkt Ausstattung, punkt Design. Beides richtet sich nach dem jeweiligen Gästepotenzial und dem

Standort. So ist ein Aloft von Starwood in der Regel ohne Restaurant, wo es Sinn macht aber auch mit, wie in London.

Dass die Konzepte nicht von der Stange kommen, macht diese kostentechnisch nicht günstiger für die Betreiber. In Sachen Investitionskosten unterscheiden sie sich von Budget-Design-Häusern deshalb markant. «Die Investitionskosten bewegen sich grundsätzlich auf dem Niveau klassischer 4-Sterne-Hotels», meint Andreas Krökel, Chief Operating

Officer der Lindner Hotels AG. Allerdings setze man bei Me and All andere Prioritäten und investiere deutlich mehr in die technologische Ausstattung, in Innenarchitektur, Design und hochwertige Materialien sowie in Co-Working-Spaces, in denen sowohl gearbeitet und als auch gelebt werden kann.

Tiefer als in einem typischen 4-Sterne-Hotel fallen dagegen die Personalkosten aus.

Fortsetzung auf Seite 14

Trendkonzepte traditioneller Hotelketten

Junger Brand	Hotelkette	Sitz der Hotelkette	Erste Eröffnung	Anzahl Standorte	Standorte in der Pipeline	Ländermärkte
Aloft	Starwood	USA	Erstes Haus in Europa in Brüssel 2010	104	80 weltweit; Europa: 2	16 Länder: 73 Nordamerika, 19 Asia Pacific, 6 Europa, 1 Middle East, 5 Lateinamerika
Indigo	IHG	England	2004 (USA)	65 weltweit; Europa: 19	63 weltweit; Europa: 11	
Mama Shelter	Accor (beteiligt)	Frankreich	Seit April 2015 bei Accor	6	4	Frankreich, Türkei/Istanbul (wird geschlossen) und USA, neu Brasilien
Moxy	Marriott	USA	September 2014	2	5	Deutschland, Italien, England, Norwegen
Vienna House Easy	Vienna House	Österreich	Seit Anfang 2016	1	10	Deutschland
Jaz in the City	Steigenberger	Deutschland	November 2015	1: Amsterdam	1: Stuttgart	Aktuell: Niederlande, Deutschland
Me and All	Lindner	Deutschland	Sommer 2016	-	5: Düsseldorf, Hannover, Kiel, Berlin, Mainz	Deutschland
Urban Loft	Althoff	Deutschland	Ca. in drei Jahren	-	1: Köln	Deutschland

Quelle: Recherche htr hotel revue

Die jungen Brands der Hotelketten

Fortsetzung von Seite 13

So rechnet die deutsche Luxushotel-Collection Althoff für Urban Loft mit einem Personalkostenanteil von 25 Prozent. Zum Vergleich: Für ein 4-Sterne-Stadthotel weist die Betriebsstatistik der Erfa-Gruppen von hotelleriesuisse einen direkten Personalaufwand von 37 Prozent aus, auch ein 3-Sterne-Garni-Hotel liegt mit 28 Prozent über dem Wert, den Althoff anstrebt. Erreicht werden sollen die tiefen Personalkosten durch technologische Prozessoptimierung und Cluster-Massnahmen mit bestehenden Hotels, zum Beispiel im Finanzwesen oder im Verkauf.

Die grösste Einsparung liefert aber wohl der Fokus auf das Logement: Edgar Lichten von Althoff nennt denn auch die Positionierung ohne Vollrestaurant und Tagungswesen als grössten Unterschied zum ebenfalls zur Gruppe zählenden Business-Konzept Ameron.

Fokus aufs Logement kann, aber muss nicht sein

Bei Lindner Hotels sieht Andreas Krökel einen wichtigen Faktor für die Minimierung der Personalkosten in der multifunktionalen Arbeitsweise der Mitarbeitenden, etwas, was bereits im Budget-Segment-Bereich erfolgreich vorgelebt wird. Allerdings geht die jüngste Hotelgeneration hier noch einen Schritt weiter. «Wir brechen traditionelle Abteilungsstrukturen auf», betont der Vorstand Operations, Sales & Marketing von Lindner. Mitarbei-



Die jüngsten Konzepte stammen von zwei deutschen Hotelketten: «Me and All» von Lindner, «Urban Loft» von Althoff.



Bilder ZVG

tende von Me and All sollen nicht mehr ausschliesslich einer Abteilung zugeordnet sein.

«Unsere Mitarbeiter sind Allrounder im Hotel, denen es Spaß macht, gemeinsam einen hervorragenden Service zu liefern. Sie nehmen die Gäste mit auf ihre Reise durch das Hotel - vom Check-in bis zum Check-out, vom Frühstück bis zum Ausklang an der Bar», beschreibt Andreas Krökel. Konzeptionell erreichte man das, indem alle Service-Leistungen für den Gast in der Me-and-All-Lounge gebündelt werden - eben vom Check-in über das

Frühstück bis hin zum Barbetrieb am Abend mit Live-Events.

Fokus aufs Logement kann, aber muss nicht sein bei den neuen Hotelkonzepten. Während Aloft von Starwood, Moxy von Marriott oder Me and All von Lindner auf ein vollwertiges Restaurant verzichten, profitiert sich beispielsweise Mama Shelter bewusst mit der Gastronomie. Der Brand, an dem Accor zu 35 Prozent beteiligt ist, positioniert sich als Kombination aus Hotellerie und Food & Beverage. Hinter den Gerichten steckt die französische Kochgrösse Guy Savoy. In den

Restaurants von Mama Shelter treffen sich Einheimische und Hotelkunden, Business-Leute und Reisende zu gemeinsamen Mahlzeiten. Die Gastronomie gilt sogar als wichtigster Treiber des trendigen Hotelkonzepts und generiert über 60 Prozent des Gesamtumsatzes.

Expansion jenseits grosser Innenstädte: Chance für B- und C-Lagen

Restaurants betreibt auch IHG bei Indigo oder Steigenberger im ersten Jaz in the City in Amsterdam. Eher an ein Shop-in-Shop-System erinnert dagegen das

Grab & Go-Gastronomiekonzept von Aloft. Der Kunde kann dafür hier essen, wann er Lust hat. Selbstbedienung also, aber mit Produkten, die ankommen: gesunde Snacks und Cappuccino, den sich der Gast selbst zubereitet.

Die gesuchte Nähe zum Lokalen beeinflusst auch die Standortwahl für die neuen Brands. Statt A-kommen auch B- oder C-Lagen zum Zuge. Als mögliche Standorte werden Städte gehandelt, die in der Hotelexpansion sonst eher einen weissen Fleck darstellen: Zum Beispiel Kiel an der Ostsee

im äussersten Norden Deutschlands und in einer Region, die nicht gerade durch Wirtschaftsstärke brilliert.

Das Entwicklungspotenzial eines noch wenig entdeckten Hotelmarktes bietet Standortmöglichkeiten zu attraktiveren Preisen als in den bekannten Metropolen. Andreas Krökel von Lindner spricht vom «ABBA»-Prinzip. «Unsere Potenzialanalysen haben ergeben, dass das ABBA-Prinzip am besten für Me-and-All-Hotels passt. Gemeint sind IA-Citylagen in B-Städten (ab 200.000 Einwohnern) sowie B-Lagen an A-Standorten. Krökel nennt neben Kiel auch Mainz und Hanover als typische Vertreter.

Die neuen Hotelmarken zählen zu den am schnellsten wachsenden

Dass die Hotelketten mit den frischen Brands aufs richtige Pferd setzen, zeigt die rasche Multiplikation. Aloft hat nach Markteinführung innerhalb der ersten sechs Monate 18 Hotels in drei Ländern eröffnet. Aloft ist damit eine der am schnellsten wachsenden Hotelmarken überhaupt. Aktuell stehen 80 Neueröffnungen weltweit in der Pipeline, was die Marke zum zweitstärksten Expansionsförderer von Starwood macht. Auch Mama Shelter will dank der Kapitalbeteiligung von Accor in den nächsten fünf Jahren 20 neue Häuser in Betrieb nehmen.

Die Schweiz wird dabei von den Ketten zwar als attraktiver Standort geschätzt, konkrete Pläne, mit den neuen Marken hierzulande aufzutreten, bestehen aber bisher nicht.

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

Damit die Lohnadministration in Rekordzeit erledigt ist!
HOTELA Full.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

«Diese Trends werden Mainstream»



Budget-Design der nächsten Generation: Vienna House Easy steht für lokales Feeling, Top-Produkte und Wohlfühlatmosphäre. Bilder: zvg

Bäckerei statt Frühstücksbuffet, B- statt A-Lagen, aber Top-Qualität: Der CEO von Vienna House ist überzeugt, dass Konzepte wie «Vienna House Easy» zum Megatrend werden.

GUDRUN SCHLENZKE

kostenintensiv, mit einem Grund für Sie, auf Backwaren zu setzen? Nein, von den Kosten lasse ich mich beim Konzipieren nie leiten. Sondern von den Wünschen der Kunden: Die Rendite ist dann die Folge eines stimmigen Konzeptes. Sonst rationalisiert man schnell am falschen Ende. Wir bieten hochwertige Produkte in unserer Hotel-Bäckerei.

Können Sie bei Personalkosten reduzieren, wie das in Budget-Design-Hotels üblich ist? Wir unterscheiden uns vom typischen Budget-Design-Hotel in zwei Dingen: bei der Dienstleistung und in der Zimmergröße. Natürlich will ein «Easy»-Gast online ein- und auschecken können. Trotzdem wird es in jedem Vienna-House immer eine besetzte Rezeption geben, der Gast soll persönlich und individuell begrüßt werden können. Dort wo es dem Gast entgegenkommt, setzen wir auf Selfservice: Am Morgen holt sich der Gast gern seinen Coffee-to-go; die Qualität muss aber top sein, die Platzierung der Kaffeemaschine prominent.

Und Ihre Zimmer sind kleiner oder größer?

Deutlich größer. Ich denke, im Budget-Design-Segment ist der vom Gast noch tolerierte untere Grenzwert erreicht. 22 m² erachte ich als Mindestmaß, typische Budget-Design-Hotels bieten oft nicht mehr als 15 m².

Noch sind Budget-Design-Hotels eine Nische. Bleibt das so? Nein, das wird der Megatrend, das wird Mainstream werden. In fünf Jahren wird bereits jeder zweite Hotelgast aus der Y-Generation stammen.

Mit Vienna House Easy richten Sie sich an die gleiche Zielgruppe, gehen aber teilweise den umgekehrten Weg.

Rupert Simoner, Sie haben im Januar Ihr erstes «Vienna House Easy» eröffnet. Was war die Motivation, eine separate Marke für den jungen Gästemarkt zu lancieren?

Auslöser war die Übernahme eines Portfolios einer deutschen Hotelgruppe, der Arcadia Hotels. Wir suchten nach einem neuen Konzept für diese Hotels aus den Neunzigerjahren. Ich nutzte die Gelegenheit, ein Konzept für die Y-Generation zu entwickeln, die eine immer wichtigeren Gästegruppe wird. Herausgekommen ist ein Konzept für einen unkomplizierten und flexiblen Hotelaufenthalt mit coolen Details, sowohl für den Business- als auch Leisure-Kunden. Gleichzeitig war mir wichtig, dass sich auch 50-Jährige wohl fühlen.

Nennen Sie ein paar Details. Wir verzichten beispielsweise aufs klassische Frühstücksbuffet und bieten stattdessen Frühstück in der Inhouse-Bäckerei. Wir fragten uns: Wo frühstückt der Gast, wenn er zu Hause selbst Besuch hat, am liebsten - doch entweder am Küchentisch oder im örtlichen Café. Deshalb die Bäckerei im Hotel. Unser Konzept soll möglichst nah an die eigentlichen Bedürfnisse des Menschen herankommen. Deshalb offerieren wir Dinge, die aus der Hotellei fast gänzlich verschwunden sind: kalte Schoggimilch, Butterbrot mit Schnittlauch. Die Meetingräume sind auch mit hohen Tischen und Sofaecken ausgestattet. Die Zimmer sind überschaubar konzipiert.

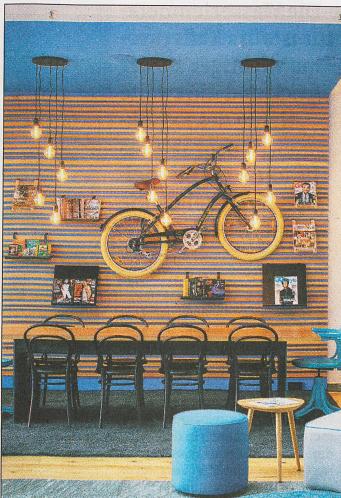
Klassische Frühstücksbuffets mit breiter Auswahl sind



«Unser nächster konzeptioneller Schritt wird Richtung Ferienhotellerie gehen.»

Rupert Simoner
CEO Vienna House

Deutlich profitabler fällt im mittleren Bereich in der Regel höher aus als im unteren und oberen. Es ist immer die Rede davon, dass das Mittelfeld wegbleche... Ich denke, das neue Mittelfeld zieht Gäste von oben ab, denn auch Luxusgäste gehen heute gerne in eine coole Location. Eine tiefere Positionierung ist heute fast nicht



Vienna House Easy Expansion abseits grosser Metropolen

Die österreichische Hotelkette Vienna House eröffnete Anfang Jahr in Landsberg das erste Vienna-House-Easy-Hotel. Das zweite folgt in Günzburg, dann Neckarsulm, im Mai Limburg und noch dieses Jahr Braunschweig, Wuppertal und Bad Oeynhausen. 2017 wird in Trier, Coburg, Amberg und Castro-Rauxel je ein Haus der neuen Marke folgen. Die Idealgrösse liegt bei 100 bis 150 Zimmern. 60 bis 70% des Umsatzes sollen Corporate- und Seminargeschäft bestreiten, 30 bis 40% Leisuregäste. gsg

haben vor allem die Einrichtung ausgewechselt.

Ist Airbnb ein Treiber für die neuen jungen Brände der Hotelketten?

Nein, alle Anbieter müssen auf die digitalen Nomaden setzen, das sind schlicht die neuen Kunden. Airbnb ist eine super Geschäftsidee, aber ein ganz anderes Produkt als jenes der Hotellerie. Wir vermieten nicht Wohnungen, sondern bieten Service - Konkurrenz wäre das für ein Self-Service-Hotel.

Noch sind Budget-Design-Hotels vor allem im urbanen Umfeld vertreten. Könnte das auch eine Chance für die mittelständische Hotellerie in Feriengebieten sein?

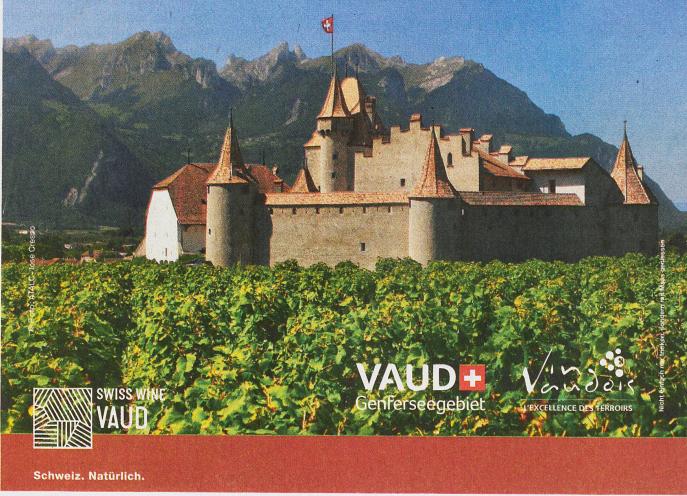
Unser nächster - konzeptioneller - Schritt wird in Richtung Ferienhotellerie gehen. Während die regional verankerte Individualhotellerie Boutique-hotels als neues Modell entdeckt, sind es bei den städtisch orientierten Ketten die Budget-Design-Hotels. Mich würde es reizen, beides zu verbinden. Interessant dafür könnten Gasthöfe sein, wenn sie genug Platz für Betten bieten. Dabei müsste der Gasthofcharakter erhalten bleiben. Das könnte ein ganz eigenes «Easy-Feeling» geben.

ANZEIGE

Waadtland, Weinland, Wunderland!

Offene Weinkeller
14.-15. Mai 2016

myvaud.ch



WARUM NICHT AUCH DAS WASSER FILTERN, WENN EIN KAFFEE ZU 98% DARAUS BESTEHT?

GeForscht wird mit Nespresso-Kaffee

Chahan Yeretian variierte zusammen mit einer Gruppe international tätiger Forcher diese beiden Faktoren, um zu sehen, welchen Einfluss das auf die Aromavielfalt im Kaffee tatsächlich hat. Konstant gehalten wurden die Auslaufzeit für den Espresso (25 Sekunden), die Kaffeemischung und das Wasser. Zum Einsatz kam ein möglichst standardisiertes Kaffee-Produkt, um den Störfaktor klein zu halten: Nespresso-Kapseln von Nespresso. Die Entwicklung und Verfeinerung der Methode, welche

MIT BRITA PROFESSIONAL.
Beste Qualität bei der Kaffeezubereitung und in der Bäckerei.
 Erfahren Sie mehr unter: www.brita.ch

BRITA

THINK YOUR WATER

Aromen unter Druck

Die Wassertemperatur ist fürs Kaffeearoma wichtiger als der Druck und die zweite Hälfte des Extraktionsprozesses besonders entscheidend: Das zeigt eine neue ZHAW-Studie.

GUDRUN SCHLENCZEK

Kaffee brühen ist eine Wissenschaft für sich. Und zwar längst nicht mehr nur im landläufigen Sinne, dass ein perfekter Espresso viel Methodenkenntniss voraussetzt. Die relevanten Parameter sind jetzt auch in den Fokus der akademischen Wissenschaften gerückt. Hat der Vorgang in einer Espressomaschine doch viel mit Chemie und Physik zu tun – kein Wunder also, dass sich an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil gerade ein Chemiker der Kaffeforschung verabschiedet hat: Für Chahan Yeretian ist es nicht die erste wissenschaftliche Kaffeeuntersuchung, aber es ist wohl die, die für sich die höchste Praxisrelevanz beanspruchen kann. Gegenstand seiner jüngsten Untersuchung sind nämlich genau jene Einstellungsschritte bei einer Kaffemaschine, über welche sich Baristi nur so oft den Kopf zerbrechen: Druck und Wassertemperatur. «Das sind die zwei treibenden Faktoren bei der Extraktion hinsichtlich dem Freisetzen von Aromen», so Chahan Yeretian.

GeForscht wird mit Nespresso-Kaffee

Chahan Yeretian variierte zusammen mit einer Gruppe international tätiger Forcher diese beiden Faktoren, um zu sehen, welchen Einfluss das auf die Aromavielfalt im Kaffee tatsächlich hat. Konstant gehalten wurden die Auslaufzeit für den Espresso (25 Sekunden), die Kaffeemischung und das Wasser. Zum Einsatz kam ein möglichst standardisiertes Kaffee-Produkt, um den Störfaktor klein zu halten: Nespresso-Kapseln von Nespresso. Die Entwicklung und Verfeinerung der Methode, welche



Am meisten Aromen werden in der zweiten Hälfte des Extraktionsprozesses freigesetzt.

barang/Fotolia

solche Experimente nun überhaupt möglich machen, waren die eigentliche Leistung, auf dessen Entwicklung Chahan Yeretian ist es nicht die erste wissenschaftliche Kaffeeuntersuchung, aber es ist wohl die, die für sich die höchste Praxisrelevanz beanspruchen kann. Gegenstand seiner jüngsten Untersuchung sind nämlich genau jene Einstellungsschritte bei einer Kaffemaschine, über welche sich Baristi nur so oft den Kopf zerbrechen: Druck und Wassertemperatur. «Das sind die zwei treibenden Faktoren bei der Extraktion hinsichtlich dem Freisetzen von Aromen», so Chahan Yeretian.



«Für einen Ristretto sind Druck und Temperatur weniger relevant.»

Chahan Yeretian
ZHAW

steht aber im engen Verhältnis zum Gelösten (Partialdruck) und dient deshalb als Indikator für jene Aromen, welche zum jeweiligen Zeitpunkt im Kaffee auch zu schmecken sind.

Grundsätzlich zeigte sich: Je höher Druck und Temperatur in der Maschine gewählt wurden, umso mehr Aromen wurden aus dem Kaffee auch extrahiert. Variiert wurde zwischen drei Temperatur- und drei Druckeinstellungen: 82, 92 und 96 Grad sowie 7, 9 und 11 bar. Doch nicht alle Inhaltsstoffe sind gleich druck- und temperaturempfindlich: Die weniger gut in Wasser löslichen reagieren stärker auf die Parameter Druck und Temperatur, sie nehmen also bei einer Erhöhung dieser Faktoren überproportional zu. Ebenso Einfluss hat der zeitliche Verlauf. Eine Heraufsetzung von Druck und Temperatur wirkt sich bei diesen weniger gut wasserlöslichen (oder lipophilen) Aromastoffen nämlich insbesondere nach der Halbzeit (bei ca. 15 Sekunden) des Kaffeeauslaufs aus.

Druck und Aromenvielfalt: Kein linearer Zusammenhang

Die höhere Relevanz der zweiten Hälfte des Extraktionsprozesses gelte ganz grundsätzlich, konnte Chahan Yeretian belegen. «Hinsichtlich Druck und Temperaturempfindlichkeit des Extraktionsprozesses ist die zweite Hälfte der 25 Sekunden Brühzeit eine Brühzeit eines Espressos entscheidend.» Daraus folgt der Forcher Weiteres: Bei Kaffeespezialitäten, welche weniger Brühzeit als ein Espresso brauchen, haben Druck und Temperatur der Kaffemaschine auch weniger Einfluss auf das Aromaprofil in der Tasse: «Für einen Ristretto, der mit der halben Wassermenge und kürzerer Auslaufzeit gebrüht wird, sind die Parameter Druck und Temperatur weniger relevant.» Mit anderen Worten: Für einen Ristretto (18 ml) muss die Einstellung der Maschine weniger perfekt sein als bei einem Espresso (30 bis 40 ml). Als Faustregel und bei vertiefte Studien spezifisch für den Ristretto vorliegen, empfiehlt Yeretian, die Maschinenjustierung nach dem Druck auszurichten.

Mehr Druck heisst dabei nicht gleichsam mehr Aroma. «Druck wirkt sich nicht linear auf die Aromafreisetzung aus», so Yeretian. Sondern vielmehr exponentiell: Eine Zunahme des Drucks von

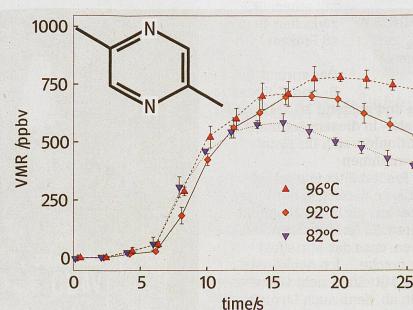
Tee steht neu ebenfalls im Fokus der Kaffeforscher

Kaffeforscher Chahan Yeretian untersucht neu auch Tee, schon rein methodisch bietet sich das an: Wie Kaffee ist Tee ein Heisswasser-Extraktionsprodukt. Untersuchungsmethoden für Kaffee lassen sich zum Teil auch auf den Tee übertragen. In einer ersten Studie untersuchte Yeretian 100 verschiedene Tees: von weissen über Oolong bis zu schwarzen. Es ging um die Klassifizierung der Teearten, nach Regionen und Fermentationsprozessen. Da sich das Aromaprofil je nach Anbauregion unterscheidet, könnte man so nun verifizieren, ob eine Teepackung auch korrekt deklariert ist. gsg

7 auf 9 bar wirkt sich weniger stark auf die Aromavielfalt aus als eine Druckerhöhung von 9 auf 11 bar. Das gleiche Verhalten zeigen die Aromen in Abhängigkeit von der Temperatur. Unterschiedlich wirken sich auch Druck und Temperatur aus: Die Forschergruppe um Chahan Yeretian konnte feststellen, dass die Temperatur des Brühwassers in der Kaffemaschine einen grösseren Einfluss auf die Aromen hat als der Druck.

Der Zusammenhang zwischen Druck, Temperatur und Aromaverbindungen verrät aber noch nicht, wie sich Druck und Temperatur der Kaffemaschine schlussendlich auf den Geschmack auswirken. «Mehr Aromaverbindungen im Kaffee bedeutet ja nicht, dass dieser auch besser schmeckt», betont Yeretian. Dafür braucht es die Sensorik. Und genau das hat der Chemiker nun mit einer nächsten Studie vor: Die gewonnenen Resultate sollen mit Geschmacksprofilen kombiniert werden. Manches lässt sich aber bereits jetzt schon vorhersagen: Röstaromen beispielsweise sind weniger gut löslich, solche werden also bei höherem Druck und höherer Temperatur besonders stark spürbar. Das verhält sich für eher bitter schmeckende Verbindungen ähnlich. Das wissen erfahrene Baristi, die Wädenswiler Forschergruppe liefert nun den wissenschaftlichen Beweis – und neue Details, durch die selbst erfahrene Baristi noch etwas dazulernen können.

Brühtemperatur ist entscheidend



Konzentration vom nussig-holzig riechenden Dimethylpyrazin im Kaffee im Laufe der Extraktion bei drei Wassertemperaturen. ZHAW

Zimmer mit Frühstück in der Cafébar

Bei der deutschen Cafébar-Kette Coffee Fellows denkt man laut über den Einstieg in die Hotelbranche nach. Erste Ansätze erweisen sich als vielversprechend.

ULRIKE SCHATTENMANN

Es ist später Vormittag und das «Coffee Fellows» in der Münchner Schillerstrasse ist bis auf den letzten Platz besetzt. Die Cafébar in der quirlichen Strasse unweit des Hauptbahnhofs hat im Januar eröffnet, es ist die hundertste Filiale von Coffee Fellows. Nicht nur das Jubiläum macht die Filiale besonders, auch ihr Angebot. Die Kaffeebar lockt nicht nur Kunden von draussen an. Sie ist gleichzeitig auch der Frühstücksraum für die Gäste des darüber liegenden Lifestyle-Hotels Rilano 24/7 München City. Täglich ab 6.30 Uhr wird hier in einer Ecke ein hotelübliches Buffet aufgebaut, mit Brötchen, gekochten Eiern, Fruchtsalat und Joghurt.

Knapp 11 Euro veranschlagt Coffee Fellows für das Buffet, Getränke kommen noch obendrauf. Weil das Hotel keinen eigenen Frühstücksraum hat, sind die Hotelgäste früher in eine Bäckerei um die Ecke Kaffee trinken gegangen. Eine Bar im Erdgeschoss mit Kaffeespezialitäten in Barista-Qualität ist da natürlich etwas anderes. «Die Kooperation mit Coffee Fellows bietet unseren Gästen eine tolle Alternative zum herkömmlichen Frühstücksbuffet», sagt Holger Behrens, geschäftsführender Gesellschafter der Rilano Hotels & Resorts.

Coffee Fellows ersetzt im Hamburger Mercure die Hotelbar

Es ist nicht das erste Mal, dass Coffee Fellows das Führer Richtung Hotelmarkt ausstreckt. Letztes Jahr eröffnete im Mercure Hotel Hamburg City der zweite Coffee Fellows Shop in der Hansestadt – im ehemaligen Barberbereich des Hotels. Seitens 2009 bietet Coffee Fellows neun Gästezimmer über seiner Kaffeebar im denkmalgeschützten Hauptbahnhof in Baden-Baden an.



Im Coffeeshop Coffee Fellows lässt sichs gut frühstücken. Dirk Brünlecke

«Die Verbindung von Coffee Fellows und Hotel bringt Vorteile für beide Seiten», sagt der Geschäftsführer der Kaffeehauskette, Stefan Tewes, beim persönlichen Gespräch in der Unterföhringer Zentrale. Seine Systemgastronomie besitzt die Kernkompetenz in einem Bereich, in welchem Hotels klassischerweise nicht so stark sind: Im Food & Beverage. «Das ist für die meisten Hotels ein Zusatzgeschäft. Jenseits des Frühstücks ist da kein Geld zu verdienen», sagt Tewes. Eine bekannte

Marke wie Coffee Fellows jedoch könnte Gäste von ausserhalb anziehen und so die Auslastung des Barbereiches über den Tagesverlauf verbessern.

Im Mercure Hotel Hamburg City hat die Coffeeshop-Filiale inzwischen viele Kunden, die keine Hotel- oder Tagungsgäste sind. «Insbesondere um die Mittagszeit ist jetzt viel mehr los als früher», bestätigt die stellvertretende Hoteldirektorin Ines Veit. «Coffee Fellows lockt Menschen aus den umliegenden Büros an, die sich in

Coffee Fellows kommt in die Schweiz

Coffee Fellows zählt aktuell 110 Filialen, 2016 sollen 45 weitere dazu kommen, ein Teil auf Deutschlands Autobahnraststellen Tank & Rast. In Wertheim und Ingolstadt übernimmt Coffee Fellows die Filialen des Konkurrenten San Francisco Coffee Company GmbH. Die erste Schweizer Coffee-Fellows-Filiale wird im August in der Berner Welle 7 eröffnen, eine weitere ist in Luzern geplant. Der Markeneintritt in Österreich erfolgte letztes Jahr mit einem Shop in Wien, der zweite ist bereits eröffnet. Auch in Luxemburg und Holland wird es bald Coffee Fellows Shops geben.

eine Hotellobby nicht reintrauen würden.»

Noch sieht sich Tewes im Rahmen der Hotelkooperation als externer Dienstleister. Doch in Zukunft ist auch ein eigenes Coffee-Fellows-Hotel denkbar. Ein Vorhaben ist schon konkret angebracht – in Dortmund. Dort plant Tewes, ein leer stehendes Bürogebäude in ein Hotel umzubauen. Die Verhandlungen mit dem Ver-

mietern laufen bereits, doch die Baugenehmigung steht noch aus, zudem ist das Vorhaben sehr kapitalintensiv, sodass es sich wohl nicht, wie angekündigt, nächstes Jahr realisieren lässt.

Anvisiert wird ein Boutique-Hotel mit Réception in der Cafébar

Aber grundsätzlich sieht Tewes in diesem Bereich «riesige Chancen». Er träumt von einem Coffee-Fellows-Hotel im Boutique-Segment: Zentrale Lage, mit Laufkundschaft vor der Tür, cool und stylisch eingerichtet. So wie es erfolgreiche Budget-Design-Hotelketten vormachen, nur mit weniger Zimmern. Der Coffee-Fellows-Shop im Erdgeschoss könnte das Restaurant und den Frühstücksraum ersetzen. Somit erspart man sich gleichzeitig die Kosten für eine voll ausgestattete Wärmküche samt Personal.

Dazu kommt, dass die Hotellobby in Deutschland im Aufwind ist. Der wachsende Städtetourismus und die gute Konjunktur sorgen seit Jahren für immer neue Spitzenwerte bei Übernachtungen, Auslastung, Umsatz und Beschäftigung. Auf dem deutschen Kaffeebar-Markt sieht es hingegen nicht so rosig aus. Als «schwerfällig» bezeichnet das Londoner Marktforschungsunternehmen Allegria Strategies in einer aktuellen Studie den Markt. Die Aussichten auf Wachstum: bescheiden.

ANZEIGE

+ schaefer
Coffee comes to life

Best Foam™

Milchschaum in Barista-Qualität
Best Foam™: die neue Art der Milchschaumzubereitung.
Mit Dampf erhitzt, eine Tasse wie die andere, auf Knopfdruck bei Schaefer.

Schaerer AG, 4528 Zuchwil, info@schaerer.com, www.schaerer.com

Erfolg im harten Coffeeshopmarkt

Der Wettbewerb im Ausser-Haus-Geschäft ist hart, die Konkurrenz in den Innenstadtlagen wächst stetig. Bäckereien und Backshops haben das Geschäft mit Latte macchiato, Frappé und Co. längst entdeckt und setzen die angestammten Cafébar-Ketten unter Druck. Segafredo und Balzac mussten letztes Jahr Filialen in Deutschland schliessen, und auch bei Starbucks ist keine Rede mehr von Expansion.

Coffee Fellows hat sich auf diesen schwierigen Markt jedoch gut behauptet. Die Kette ist stark am Wachsen, dieses Jahr noch sollen weitere 45 Filialen eröffnen. Befeuert wird die Expansion mit frischem Geld eines Investors. Die Unternehmensbeteiligungsgesellschaft BWK, ein Konsortium, zu dem unter anderem die Landesbank Baden-Württemberg und die Wüstenrot-Gruppe gehören,

halten seit letztem Sommer 22 Prozent der Anteile.

Die Gründe für den Erfolg seiner Kaffeebarre sieht Gründer Stefan Tewes zum einen im Verteilungssystem. Coffee Fellows betreibt seine Standorte nicht in Eigenregie – wie etwa Mitbewerber Starbucks –, sondern im Franchise-System beziehungsweise als Pachtcafés. Tewes stellt die Einrichtung und die Markenrechte, das unternehmerische Risiko liegt beim Franchisenehmer. Damit ist Tewes gut gefahren: Nur etwa jede zehnte Filiale erweist sich als unprofitabel und muss durch eine neue ersetzt werden.

Zentral für das Geschäft ist zudem der Standort, hat Tewes gelernt. «In Deutschland braucht man immer einen grossen Eckladen mit Terrasse. Die Briten nehmen ihren Café mit auf den Weg, die Deutschen sitzen gerne

und geniessen.» Auch für Hotels ist die Franchise-Lösung attraktiv: Das Mercure Hotel Hamburg City betreibt als Franchisenehmer die Cafébar mit hauseigenem Personal.

Eine andere wesentliche Rolle spielt das Angebot: Von Beginn weg hat Coffee Fellows auf herzhaftes Komponenten wie Bagels und Snacks gesetzt. «Das war schon immer unser Alleinstellungsmerkmal», sagt Tewes. Kunden können bei Coffee Fellows bis zu 10 verschiedene Bagelarten mit verschiedenen Aufstrichen kombinieren. Die Bagels werden vor Ort frisch getoastet und zubereitet. Es sei nicht der profitabelste Anteil des Sortiments, sagt Tewes, aber gut für die Wahrnehmung – und kommt ihm jetzt bei seinen Hotelplänen zugute. Warme Bagels gehen auch als Snack im Hotel durch.

Kaffeekultur

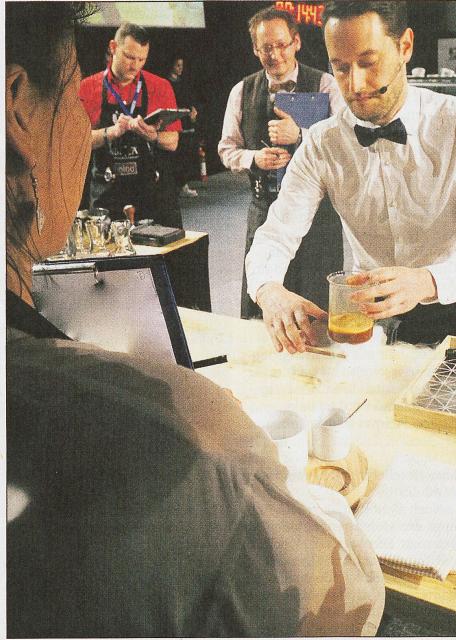
Er coacht die Baristi bis zum Sieg

Philipp Henauer ist eigentlich Röster, in vierter Generation. Er weiss aber ebenso, wie man Top-Kaffee zubereitet und Baristachampion wird.

GURUN SCHLENZEK

Philipp Henauer, Sie stehen hinter dem Erfolg der letzten vier Schweizermeister und haben die Baristi zum Sieg gebracht: Was machen Sie anders als andere Trainer? Es ist schon von Vorteil, wenn jemand überhaupt einen Trainer hat... es gibt immer noch Baristi in der Schweiz, die sich alleine vorbereiten. Wir begleiten unsere Kandidaten bis an die Weltmeisterschaft. So sehen wir die aktuellen Trends in der Baristawelt und können entsprechend coachen. Vorsprung gibt unseren Kandidaten die von uns nun gesammelte Erfahrung mit Meisterschaften. Wir werten das Feedback der Jury aus und lernen daraus viel. Das Niveau ist bei den Meisterschaften in den letzten Jahren enorm gestiegen. Beim Training selbst wird oft Stunden an vielen kleinen Details gefeilt.

Welche Details?
Knackpunkt sind oft die vielen Regeln, welche mit einer Baristameisterschaft einhergehen. Das Regelwerk umfasst 50 Seiten, das muss man eingehend studieren: Was bedeutet das konkret, wie muss man das umsetzen? Gutes Handwerk allein reicht nicht für einen Sieg. An einer Weltmeisterschaft treten nur die Besten an, den Sieg holt sich der, der mit der Wettbewerbssituation zurechtkommt. Hier geht es auch um persönliche Stärken. Gut ist, wenn man bereits an Compititions war und sieht, wie die Jury



Der amtierende Schweizer Meister Mathieu Theis (rechts) trainierte bei Henauer Kaffee in Zürich.

Adrian Huber

beurteilt. In der Regel bietet auch der SCAE (Speciality Coffee Association of Europe) im Vorfeld der Weltmeisterschaft einen Workshop, an dem internationale Champions ihre Erfahrungen weitergeben.

2015 schaffte der Schweizer Meister international Platz 30. Wie kommt es, dass eine Kaffeination wie die Schweiz nicht weiter vorne mitspielt? Sind wir eine Kaffeination?
Punkto Konsummenge ja. Bei einer Competition reicht aber auch nicht gute Kaffeequalität, hier sind noch andere Qualitä-

ten gefragt. Italien hat ohne Zweifel eine gute Kaffeekultur, an den Weltmeisterschaften reichte es bislang trotzdem nicht für einen der vorderen Plätze.

Warum trainieren Sie als Kaffeeröster überhaupt Baristi meisterschaftsreif?
Wir trainieren Personen, die in der Kaffeewelt eine wichtige Rolle spielen und hoffen, so zur Verbesserung der Kaffeequalität beizutragen. Das Bewusstsein für guten Kaffee soll ja mit den Meisterschaften gestärkt werden. Dass Kaffee kein aus-

tauschbares Produkt, sondern etwas Exklusives ist.

Die letzten beiden Schweizer Baristameister sind beides Home-Baristi, Kaffeekultur ist für sie keine Privatsache. Fehlen die Kandidaten aus der Gastronomie? Home-Baristi in der Meisterschaft würde ich eher als Ausnahme sehen. Ihnen fehlt das tägliche Training an der Maschine am Arbeitsplatz. Aber es ist so, dass Private sehr an Kaffeekultur interessiert sind: Bei unseren Schulungen, die sich durchaus an Professionelle richten, sind zwei Drittel der Teilnehmer Privatleute, nur ein Drittel kommt aus der Gastronomie. Das Gastgewerbe hat hier noch Nachholbedarf – sonst können die Kunden irgendwann besser Kaffee zubereiten als das Servicepersonal.

Und Ihre Schulungen scheinen gut zu laufen, einige von diesem Jahr sind bereits ausgebucht.

Das ist so, deshalb haben wir das Schulungsprogramm auf dieses Jahr hin ausgebaut und die Zahl der Kurse verdoppelt. Neu bieten wir auch Kaffeetrainings in englischer Sprache an. Fast täglich führen wir einen Kurs durch.

Sie trainieren Professionelle aus der Gastronomie gemeinsam mit Home-Baristi. Gibt es Unterschiede beim Level?
Ein Unterschied wird deutlich, wenn es um den Erwerb eines Zertifikats der SCAE geht. Professionelle Baristi wollen die Kurse möglichst mit einem SCAE-Zertifikat abschliessen, für Private hat dies wenig Bedeutung.

Der Kaffeekultur-Hype währt nun seit rund 15 Jahren, selbst Filterkaffee konnte sich dem nicht entziehen: Ist die Kaffeequalität in der Schweizer Gastronomie besser geworden?

Das Qualitätsproblem könnte der Gastronom umgehen, wenn er grad selbst Kapselkaffee offeriert.

Zu diesem Thema werden in der Kaffebranche harte Diskussionen geführt. Ich denke, ein guter Kaffee aus einer Siebträgermaschine bietet nochmals ein anderes Qualitätsniveau. Und selbst beim Vollautomaten reicht ein Knopfdruck nicht für eine gute Tasse.



«Das grösste Problem für die Aromenvielfalt ist die Oxidation aufgrund Wärme.»

Philipp Henauer
Henauer Kaffee

Was sind die Hauptfehler, die den Unterschied in der Tasse ausmachen?

Oft wird vergessen, dass Kaffee ein Frischprodukt ist. Gerösteter Kaffee darf nicht länger als drei Monate gelagert werden. In die Maschine sollten nur so viele Bohnen gefüllt werden, wie man in den nächsten Stunden verbraucht. Das grösste Problem ist der Oxidationsprozess, der die Aromenvielfalt beeinträchtigt und durch Wärme – wie in der Mühle eines Vollautomaten – beschleunigt wird. Die Mühle sollte deshalb mehrmals täglich justiert werden, da Temperatur und Luftfeuchtigkeit die Bohne verändern. Gefährlich ist das vor allem im Winter und an Maschinenstandorten im Lokal mit Zugluft. Da ändern sich die Klimabedingungen sehr rasch.

Der Meistermacher Die Barista-Champions des Zürcher Rösters

Philippe Henauer von der gleichnamigen Zürcher Traditionsrösterei trainierte die letzten vier Gewinner der Swiss Barista Championship: Shem Leupin (2013), Nina Rimpl (2014), Emi Fukahori (2015) und Mathieu Theis (2016). Auch der Bestplatzierte in der Disziplin Latte Art ging bereits zweimal auf sein Konto: Milo Kamil holte sich 2015 und 2016 die Trophäe. Der amtierende Schweizer Barista-Meister Mathieu Theis wird

im Juni in Dublin, Irland, an der Barista-Weltmeisterschaft 2016 antreten. Ausgetragen wird die Schweizer Meisterschaft vom Schweizer Chapter der Speciality Coffee Association of Europe (SCAE), die Weltmeisterschaft von der WCE (World Coffee Events), ein Zusammenschluss von SCAE und der Specialty Coffee Association of America (SCAA). gsg

scae.com

SCHLANKER VERFÜHRER

Die Melitta® Cafina® XT4 reiht sich ein in die Design-Linie unserer neuen Vollautomaten-Generation. Veredeltes Aluminium-Gehäuse mit extrem schlanken Maßen (nur 30 cm Breite). Ein echter Hingucker, der auch auf engem Raum zum Genuss verführt.

PROFESSIONELLE EDELSTAHLBRÜHGRUPPE

Die Brühgruppe besteht aus hochwertigen Materialien – überwiegend Edelstahl – und ermöglicht somit einen verschleißfreien Betrieb bei einer Maximaleinwaage von 20g. Durch das Mikro-Feinsieb ist eine maximale Aromaausbeute sichergestellt.

MEHR VIELFALT

Das neue Milchschaumsystem mit Milchpumpe macht's möglich: Temperaturen einstellen, Untertischkühlschrank verwenden, auch kalte Milch ausgeben.

SAUBERE SACHE: CLEAN IN PLACE (CIP®)

Maximale Sauberkeit nach HACCP-Standard (beantragt) durch vollautomatische Reinigung aller Milchleitungen ohne Ausbau der Komponenten bei einfachster Bedienung.

Melitta®
Cafina® XT4

cafinia®
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG
www.cafina.ch

FÜR DEN
EINSTIEG
IN DIE
PROFIKLASSE



Sepp Herger offeriert in der Kurhotel & Privatklinik Oberwaid eine ausgeklügelte Gesund-Küche, die schmeckt. Das brachte ihm den Titel Culinarium-König 2016 ein.

GUDRUN SCHLENCEK

Die «Oberwaid» ist als Kurhotel und seit letztem Jahr auch als Privatklinik gelistet. Aber in erster Linie ist der Gebäudekomplex mit insgesamt 140 Zimmern ein 4-Sterne-Superior-Hotel. Trotzdem: Der medizinische und rehabilitatorische Auftrag verpflichtet – auch kulinarisch. Wer dem Kurhotel am Rande von St. Gallen einen Besuch abstattet, verbindet den Aufenthalt schnell mit Gesundheit.

Sepp Herger, Leiter Gastronomie und stellvertretender Direktor der Oberwaid, hat mit der «Smart Cuisine» für die Oberwaid eine ganz eigene gesunde Küche entwickelt, die dem Hotelgast den Genuss und dem Kurgast die Gesundheit lässt. Smart deshalb, weil der Gast eigentlich gar nicht merkt, wie gesund er isst, bei all den klingenden Menü-Namen und schön präsentierten Tellern. Seine Kreationen stehen nicht für Verzicht, sondern für die richtige Kombination, die Geschmack garantiert und Körper, Geist und Seele gut tun.

Der Leiter Gastronomie überlässt dabei nichts dem Zufall. Seine Gerichte sind ausgeklügelt, sein Wissen um Inhaltsstoffe und deren Wirkungen immens. Hinter einem «schlichten» Dessert wie Joghurtcreme mit Himbeerglace, Rhabarberkompott und Hibiskusblüte steht geballte Phytotherapie-Kompetenz: Hibiskus regt den Stoffwechsel an und trägt zur Entschlackung des Körpers bei – ideal für den Abschluss eines Essens. Zudem gelte er als abführend, gallentreibend und antibakteriell, weiss

Der Gast darf sich bei der Gesundheitsinformation nicht belehrt fühlen.»

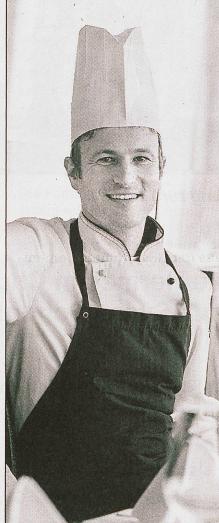
Sepp Herger
Kurhotel & Privatklinik Oberwaid

Herger, stärkt also das Immunsystem. Rhabarber trummt mit Vitaminen sowie Kalium und Ballaststoffen – hilfreich für eine gute Verdauung. Die Milchbestandteile neutralisieren die Säure des Rhabarberstengels.

Wenn anderswo Friandise nach dem Essen gereicht werden, bilden in der Oberwaid Apfelflips den Abschluss eines guten Essens.

Und wie es sich für Hergers Kräuterküche gehört, natürlich angereichert – mit Koriander und Fenkel, die der Verdauung gut tun und den Atem erfrischen. Zum Kaffee wird selbst gebackenes Kardamomgebäck gereicht. «Mit Kardamom lässt sich die Säure des Kaffees besser vertragen», erklärt Herger. Die Hausbrötchen duften nach Lavendel und enthalten Brennnessel. Im Frühling begleitet Sepp Herger Butterbreze nicht nur mit Bärlauch, sondern auch mit frischen Lindenblättern.

Der ausgebildete Koch hat sich intensiv mit Ayurvedischer Küche



Sepp Herger kocht, was Körper, Seele und Geist gut tut. Klaus Lorko

beschäftigt, studierte die Erkenntnisse der Kräuterpionierin Maria Treben genauso wie das Kräuterbuch von Pfarrer Künzle. Seine Passion kann er in der Oberwaid bestens nützen und sein Wissen weitergeben. So werden regelmässig Kräuterkochkurse angeboten oder solche zu Brain- oder Soulfood.

Je nachdem als Körper, Geist- und Seelennahrung werden die Gerichte auch auf der A-la-carte-Karte gekennzeichnet. Entsprechende Icons bieten dem Gast eine Orientierungshilfe. So gilt ein Rinderfilet mit geräuchertem Ei als auf Linsen mit weißem Balsamicochaum und jungen Spinat als Geist-Nahrung. Das Eisen im Fleisch fördert den Sauerstofftransport zum Gehirn, und der Neurotransmitter Acetylcholin aus dem Ei steigert die Leistung des Kurzzeitgedächtnisses. Das Ganze ist noch leicht verdaulich und macht lange satt – gut, wenn man sich konzentrieren muss.

Bereits am Frühstücksbuffet erfährt der Gast, was er sich Gutes mit der Oberwaid-Kost zuführt. Zum Beispiel, dass Honig entzündungshemmend wirkt und der aufgeschnittene Lachs reich an

Omega-3-Fettsäuren ist. Die Gesundheitsinformation für den Gast sei in einem Hotel aber eine Gratwanderung, so Sepp Herger. «Der Gast darf sich nicht belehrt fühlen.» Das schätzt dieser gar nicht, musste Herger erfahren. Während anderthalb Jahren hätten sich die Hotelgäste zweimal pro Woche während der Frühstückszeit von Ernährungsberatern individuell beraten lassen können. «Das war zu viel», weiss Herger heute.

Statt Zeigefinger Lebenslust mit einer Prise Humor: zum Beispiel mit dem «Glückskäse» aus der Käserei Eckstein in Gähwil. Die Kräutermischung, unter anderem das Johanniskraut, macht den Käse zum Stimmungsmacher. Auf Anfrage kocht Sepp Herger auch ein Glücksmenü.

«Bei uns ist kein Nahrungsmittel verboten. Wir wollen Gesundheit mit Genuss verbinden», betont der ausgebildete Chefkoch. Klassiker wie Gehacktes mit Hörnli fänden ebenso ihren Platz auf der Speisekarte. Das Mass – ganz im Sinne der Paracelsus Philosophie – sei entscheidend. Selbst eine fettere Mahlzeit kann Sepp Herger dank passender Kräuter wie Beinwell und Majoran bekömmlich auströpfen: Diese Kräuter lassen das Fett leichter verdauen. Seine Verdienste in Sachen Gesundheit und Genuss gepaart mit viel Regionalprodukte-Verein Culinarium nicht entgangen: Sepp Herger ist Culinarium-König 2016.

Oberwaid AG Privatklinik und Hotel in einem

Die Oberwaid in St. Gallen ist sowohl 4-Sterne-Superior-Hotel als auch Kurhotel und Privatklinik mit insgesamt 140 Zimmern. Die Klinik bietet Psychosomatik, Orthopädie, innere Medizin, Prävention und Coaching. Das Hotel versteht sich als Wellness-, Seminar- und Ferienhotel. Hotelgäste dinieren im Hotelrestaurant, Patienten bedienen sich im Buffetrestaurant. Ein A-la-carte-Restaurant für externe Gäste ergänzt das Angebot. gsg

oberwaid.ch

ANZEIGE

Unser Meisterwerk im kompakten Format

Black&White|4c

Die Black&White4 compact überzeugt mit Funktionalität auf minimaler Standfläche. Auf einer Breite von nur 228 mm vereint die kompakte Profi-Kaffeemaschine zahlreiche Vorteile:

- benutzerfreundliche Bedienung
- patentiertes Milchsystem
- modularer Aufbau für kürzeste Servicezeiten
- effiziente Reinigung – und mehr

Ein rundum überzeugendes Qualitätsprodukt in einzigartigem Design.

www.thermoplan.ch



thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

Die Hotelfachschule Passugg (SSTH) feiert ihr 50-jähriges Jubiläum



Vor 50 Jahren im kleinen Stil gegründet, entwickelte sich die Hotelabteilung der Handelsschule Hermes zu einer international renommierten Hotelfachschule. Heute bietet die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) attraktive Ausbildungsprogramme mit Inhalt und trumpet in der Branche mit ihrer Erfahrung und Kompetenz auf.

Von Dr. Markus Christoffel vor 50 Jahren gegründet, entwickelte sich aus der kleinen Hotelabteilung der Handelsschule Hermes in Chur die heutige Hotelfachschule Passugg (SSTH). Bei der Hotelabteilung blieb es nicht lange, die Handelschule baute ihr Programm kontinuierlich aus und setzte bereits kurze Zeit später auf Studierende aus dem fernöstlichen Raum. Schon im Jahre 1972 starteten, weg von rein deutschen Unterricht, erste «Special Courses» auf Englisch. So entwickelte sich die SSTH Schritt für Schritt von der Hotelsekretariatsschule zu einer international renommierten Höheren Fachschule. Der Erfolg der Hotelfachschule liess nicht lange auf sich warten. Die SSTH erfreute sich sowohl bei Schweizern als auch internationalen Studierenden grosser Beliebtheit, und so platzten die Räumlichkeiten bald aus allen Nähten. Aus dieser Notsituation heraus entstand der Entschluss, Theorie und Praxis an einem Ort zu verbinden. Ziel war es, die professionellen Kompetenzen in Hotellerie



Die Hotelfachschule Passugg schaut auf 50 Jahre Erfahrung zurück.

Von der regionalen Handelsschule Hermes in Chur zur internationalen Hotelfachschule Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg

- | | |
|-----------|--|
| 1966 | Dr. Markus Christoffel gründet die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) |
| 1972 | Erste Englische «Special Courses» für internationale Studierende |
| 1979 | Gründung der Handels- und Touristikschule in Chur |
| 1991 | Die SSTH erwirbt das Kurhotel Passugg als neues Schulhotel |
| 1993 | Gründung der «Gastgewerblichen Fachschule Graubünden» GFG |
| 2012/2013 | Eidgenössische Akkreditierung des deutschen und englischen Programms der Höheren Fachschule nach neuem Rahmenlehrplan |
| 2013 | Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), weltweite Nummer 1, übernimmt die SSTH |
| 2015 | Curriculum für den Bachelor of Science in International Hospitality Management HES-SO, entwickelt von der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), mit geplantem Start im 2018 |
| 2016 | Die SSTH feiert ihr 50-jähriges Jubiläum |



Die Studierenden der SSTH erleben in ihrer Ausbildung den Praxisbezug täglich hautnah.



und Gastronomie ganzheitlich zu vermitteln.

Die Möglichkeit hierzu fand sich nach einigem Suchen im Kurhaus der Passugger Heilquellen AG. Das Kurhaus entstand aufgrund einer «Alpeneuphorie» Ende des 19. bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts. Von den Bergen und den Schweizer Quellen versprach man sich die Heilung vieler Leiden. Zu grosser Berühmtheit gelangte insbesondere die Passugger Ulricusquelle, deren Wasser zur Behandlung von Magenbeschwerden eingesetzt wurde. Dies begründete sodann den Umbau des ehemaligen Gasthauses zum Kurhaus Passugg. Ein Auszug der Gästeliste von 1911 zeigt, wie international die Bewohner des Kurhotels bereits damals waren; so kamen sie von Chicago, Buenos Aires oder Paris nach Passugg. Nach dem Nachlassen des Kurtourismus ist das einstmalige Kurhotel nun wieder mit Studierenden aus aller Welt bevölkert. Die duale Ausbildung bildet bis heute einen Grundpfeiler der SSTH, die als Vorzeigemodell für die praxisorientierte Hotelfach-Ausbildung in der Schweiz gelten will. Im Jahr 2013 hat die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), die weltweite Nummer 1 der Hotelfachschulen, in die SSTH investiert. Die SSTH ist nun Mitglied der EHL-Gruppe und bietet dadurch die gesamte Ausbildungspalette an. Sie bildet auf verschiedenen Stufen Fach- und Führungskräfte für Hotellerie und Gastronomie aus: Das Angebot reicht von der Grundbildung bis hin zum akademischen Bachelor, der den Absolventen international ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Die anspruchsvollen, eidgenössisch anerkannten Programme der SSTH werden gepaart mit einer praktischen Ausbildung auf höchstem Niveau, die den Anforderungen der 4- bis 5-Sterne-Hotellerie entspricht. In verschiedenen Inhouse-Restaurants wie auch an der Réception und im Housekeeping setzen die Studierenden das im Unterricht Erlernte in die Praxis um und werden so optimal auf den Hotelalltag vorbereitet.

In den vergangenen 50 Jahren hat die SSTH somit ein attraktives Ausbildungsprogramm mit Inhalt aufgebaut und besitzt nicht nur grosse Erfahrung, sondern auch Tradition und Anerkennung in der Branche. Das ehemalige Kurhotel in Passugg bietet eine einzigartige Lernatmosphäre in Graubünden, der Nummer 1 der Tourismusdestinationen in der Schweiz. Seit 1966 haben mehr als 5100 Studierenden ihre Ausbildung an der SSTH abgeschlossen. Die SSTH Studierenden profitieren von einem äusserst attraktiven und internationalen Alumni-Netzwerk – weit über das Studium hinaus. Damit gehen für Absolventen der SSTH hervorragende persönliche Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten einher.

Erfahren Sie mehr über die SSTH unter: ssth.ch/de

Die Expertin weiss Rat

Grundsätzlich gilt BVG-Pflicht



Rahel Preisig
ist Mitarbeiterin
Rechtsdienst, Hotela
Sozialversicherungen

Frage: Wir eröffnen in Kürze eine kleine Herberge und gedenken, für kleinere Arbeiten eine Person unbefristet anzustellen. Wir möchten sie mit einem Monatslohn von 1200 Franken entschädigen. Müssen wir für diese Person BVG-Beiträge bezahlen?

Antwort: Grundsätzlich sind alle Angestellten für die berufliche Vorsorge zu versichern, wenn sie der AHV unterstellt sind. Dies ist bei Ihrem Mitarbeiternden der Fall. Als Arbeitgeber im Gastgewerbe ist der L-GAV verbindlich, weshalb Sie daran denken müssen, Ihrem Mitarbeiternden einen 13. Monatslohn auszubezahlen.

Ihr Mitarbeiterndender wird somit unter Berücksichtigung eines Zwölftels des 13. Monatslohns monatlich 1300 Franken respektive jährlich 15 600 Franken verdienen. Für die Unterstellung muss jedoch ein AHV-Lohn in Höhe der Eintrittsschwelle erzielt werden. Diese liegt dieses Jahr bei 1762.50 Franken pro Monat respektive 21 150 Franken pro Jahr. Solange der Lohn Ihres Mitarbeiterndenden unter Berücksichtigung des 13. Monatslohns nicht mehr als 1762.50 Franken monatlich beträgt, sind Sie also von der Bezahlung von Beiträgen befreit.

Die Eintrittsschwelle wird alle zwei Jahre angepasst. Wir empfehlen Ihnen, sich jeweils Ende Jahr über deren Höhe zu informieren und diese mit dem Lohn Ihres Mitarbeiterndenden zu vergleichen. So können Sie vermeiden, dass Sie es versäumen, BVG-Beiträge zu bezahlen, sollte der ausbezahlte Monatslohn unerwartet die Eintretensschwelle übersteigen.

Frage: Unser Mitarbeiter ist Vater zweier Kinder. Per Scheidungsurteil wurde die Obhut der Mutter zugeteilt. Das Sorgerecht teilen sich die Eltern.



Ob Geschäftsführung oder Verwaltungsrat: AHV muss gezahlt werden. Heiko Küverling/Fotolia

Seit der Scheidung werden uns, dem Arbeitgeber des Vaters, die Kinderzulagen nicht mehr ausbezahlt. Ist dies korrekt?

Antwort: Das Gesetz gewährt den anspruchsberechtigten Personen kein Wahlrecht, wer die Familienzulagen beziehen kann.

Die Familienausgleichskasse prüft in einem ersten Schritt, wem ein Anspruch auf Familienzulagen zusteht. Erfüllen sowohl Mutter als auch Vater die Voraussetzungen, gibt es einen Katalog, welcher vorsieht, welche Person in erster Linie anspruchsberechtigt ist.

Gehen sowohl der Vater, als auch die Mutter einer Erwerbstätigkeit nach, steht der Anspruch derjenigen Person zu, die für die Kinder die elterliche Sorge innehat. In Ihrem Fall ist das Sorgerecht geteilt. Unter diesen Umständen steht der Anspruch derjenigen Person zu, bei der die Kinder überwiegend leben. In Ihrem Fall steht die Obhut der Mutter zu. Der Anspruch der Mutter auf Kinderzulagen geht somit demjenigen des Vaters vor. Die Beurteilung Ihrer Familienausgleichskasse ist somit richtig.

Frage: Ich habe vor, die Geschäftsführung unseres Hotels abzugeben, sobald ich

das Rentenalter erreiche. Ich möchte danach im Verwaltungsrat Einsatz nehmen. Muss ich für diese Entschädigung nach wie vor AHV-Beiträge bezahlen?

Antwort: Nach Erreichen des ordentlichen Rentenalters sind Sie bis zu einem Einkommen von monatlich 1400 Franken respektive jährlich 16 800 Franken (Stand: 2016) von der Bezahlung von Beiträgen befreit. Sie müssen nur auf dem Teil Ihres Einkommens Beiträge bezahlen, der diesen Betrag übersteigt.

Sollten Sie noch weitere Mandate annehmen, gilt dieser Freibetrag für jeden weiteren Arbeitgeber. Gleichtes gilt, wenn Sie neben dem Verwaltungsratsmandat noch eine selbstständige Erwerbstätigkeit ausüben. In beiden Fällen können Sie den Freibetrag von monatlich 1400 Franken respektive 16 800 Franken jedes Mal in Abzug bringen. Helfen Sie hingegen zusätzlich zur Entschädigung als Verwaltungsratsmitglied im gleichen Unternehmen einige Stunden in der Buchhaltung aus, können Sie keinen doppelten Abzug des AHV-Freibetrages vornehmen. Sofern Ihre Entschädigung im Verwaltungsrat den Betrag von 16 800 Franken jährlich nicht übersteigt, sind Sie also von der Bezahlung der Beiträge an die AHV befreit.

Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von hotelleriesuisse. Sie betreibt sämtliche für Sozialversicherungsbranchen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full. hotel.ch

Buch

Lebensgeschichten aus Zürcher Gaststuben



«Wirtschaften» ist eine Hommage an Zürcher Gaststätten, die dem Zeitgeist ebenso trotzen wie der Heißluft von Marktstrategen. Die freischaffende Journalistin und

Autorin Daniela Kuhn porträtiert in ihrem jüngsten Werk Zürcher Hoteliers, Gastronomen, Cafetiers und Barkeeper, die dem Zürcher Gastgewerbe über Jahrzehnte und vor allem dabei auch sich selbst treu geblieben sind. Das Buch porträtiert in Text und Bild langjährige Wirtschaften und Personal von dreizehn Wirtschaften mit Tradition. Die Auswahl der Beizen ist heterogen und subjektiv, aber alle bieten sie durch ihre Kontinuität sowohl den Ansässigen als auch dem flüchtigen Besucher der Stadt ein Stück Heimat.

Daniela Kuhn, **Wirtschaften: 13 Lebensgeschichten aus Zürcher Gaststuben**, mit Fotografien von Daniel Röös, März 2016, 232 Seiten, gebunden. Limmat Verlag, Zürich, ISBN 978-3-85791-794-3, Fr. 34.80

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

Jahrbuch

Der Wandel im alpinen Tourismus



Wie sich die fundamentale Veränderung etablierter Denkmuster und Modelle unmittelbar auf die alpine Tourismuswirtschaft auswirkt, analysiert das von Thomas

Bieger, Pietro Beritelli und Christian Laesser von der Universität St. Gallen herausgegebene Jahrbuch aus verschiedenen Blickwinkeln. Angesehene Branchenexperten beleuchten:

- Entwicklungstrends in Gesellschaft und Tourismus, ihre Ursprünge und Perspektiven;
- Anforderungen an die Destinationsentwicklung, die den tiefgreifenden Wandel touristischen Organisationen und ihren Akteuren stellt;
- aktuelle Branchenlösungen und wie in ausgewählten touristi-

schen Praxisfeldern der Veränderung begegnet wird.

Das Buch liefert einen guten Überblick zu hochaktuellen Branchenfragen, welche eine sich verändernde Welt für die Tourismuswirtschaft im Alpenraum mit sich bringt.

Thomas Bieger, Pietro Beritelli, Christian Laesser, **Gesellschaftlicher Wandel als Herausforderung im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2015/2016**, April 2016, 206 Seiten, kartoniert. Erich Schmidt Verlag, Berlin, ISBN 978-3-503-16681-7, Eur. 39.95

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

Business Partner:

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

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

MASERATI

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Einfache Mittel, grosse Wirkung



Saal im Hotel Belvoir, Rüschlikon.

Atelier Monica ist ein Anbieter in der textilen Innendekoration für Hotels. Nach dem Motto «klein, aber fein» versteht sich die in Hünenberg/ZG domizierte Firma als Boutique in Sachen Couture. Mónica Amgwerd ist auf die Massenkonfektion von Stuhl-Hussen spezialisiert.

Atelier Mónica hat sich zum Ziel gemacht, Schweizer Hotels mit einfachen, textilen Mitteln zu verschönern. Die Kunden profitieren von der 13-jährigen Hotel-Erfahrung und dem ausgeprägten Kostenverständnis, welches für die Branche entwickelt wurde.

Betriebe mit kleinem Budget lassen massgeschneiderte Hussen anfertigen und mieten diese.

Besonders erwähnenswert ist die Fähigkeit, mit kleinen Lösungskonzepten grosse Wirkung zu erzielen. Ein Beispiel? Atelier Monica kombiniert auf raffinierte Weise die Deko-Schleife der Stuhlhussen mit dem Tischnapperon. Beides in der passenden Farbe, versteht sich!

Fragen Sie nach einer unverbindlichen Richtofferte.

ateliermonica.ch



Sessel Berlin mit HPL-Tischen von Hunn Gartenmöbel.



Sous Vide eröffnet neue Horizonte.

Praxis und Wissen für Sous Vide

Sous Vide hat sich regelrecht zum Hype in den Gastronomie-Küchen entwickelt. Im neu überarbeiteten Spezialkurs für Fachküche aus der Küche lässt Hugentobler Basiswissen, neuste Erkenntnisse und Trends mit einfließen.

Geschmacksintensive, zarte Speisevariationen

Die im Vakuumbeutel hergestellten Speisen haben es in sich. Aus Gemüse, Früchten, Fisch und Fleisch lassen sich ganz neue Geschmacksfacetten entlocken. Darüber hinaus entlastet das Verfahren die Küchencrew, Stress und Hektik nehmen ab. Köche wie auch Gäste sind begeistert...

Wissen trifft auf Praxis

In den multimedialen Showküchen erfahren Kursteilnehmende

neuste Sous-Vide-Facts, können aber dank der kleinen Gruppen auch praktisch Hand anlegen und erste Erfahrungen sammeln. Die Themen sind erlebnisreich aufbereitet: Traditionelle Garmethoden im Vergleich zu neusten Techniken, Mise-en-Place-Bewirtschaftung, Qualitätsicherung, Flexibilität und Haltbarkeit...

«Die Teilnehmenden staunen, was für Teller sie in den paar Stunden schon anrichten. Sous Vide eröffnet sofort neue Horizonte», sind sich die beiden Kursleiter Daniel Zaugg und Beat Reist einig. Die Kurse finden regelmässig in Schönbühl, Rotkreuz, Chur und Rheineck statt.

Mehr erfahren und anmelden:

hugentobler.ch/kursangebot

Viele überzeugende Vorteile: KLAFS Dampfbad D6 gewinnt den Wellness & Spa Innovation Award 2016

Gutes Produktdesign zeichnet sich nicht nur durch zeitlose Schönheit, sondern vor allen Dingen durch eindeutige funktionelle Vorteile aus. Das Dampfbad D6 von KLAFS ist dafür ein Musterbeispiel – und hat deshalb eine wichtige Auszeichnung errungen: Die aus anerkannten Experten der Wellness-, Spa- und Beauty-Branche bestehende Jury des Wellness & Spa Innovation Awards 2016 hat das D6 zum Sieger in der Kategorie «Hotel & Spa Interior» gewählt.

Die Begründung der Jury: «Dampfbäder (...) besitzen unzweifelhaften Nutzen für Gesundheit und Wohlbefinden.

Mit dem neuen Dampfbad D6 ist es KLAFS gelungen, grosse Abwechslung in das Interior-Design zu bringen sowie typische konstruktive Schwachstellen von Dampfbädern innovativ zu überwinden.»

Die Besonderheit: Das in zwei Kabinenhöhen erhältliche D6 ist als modulares System konzipiert und bietet vielfältige Optionen, sowohl bei Grösse und Grundriss als auch bei der optischen



Gestaltung. Einzigartig ist auch die Sitzbankkonstruktion: Das D6 verfügt über eine frei im Raum stehende Möblierung mit Abstand zur Wand. Dadurch können die Wassertropfen, die durch das Kondensieren des heißen Wasserdampfs an Wänden und Decke entstehen, ungehindert ablaufen – ein enormer Vorteil in Sachen Sitzkomfort, Hygiene und Reinigung.

klafs.ch

impressum

Herausgeber/Editor

hotelleseulisse
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung
für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme

Gegründet/Fondé en 1892

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievenglé/gn
Stv. Chefredaktor: Sabrina Glanzmann/sag

Assistentin Chefredaktion und
Geschäftsleitung Milestone Tourismuspreis
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

htr Online/People

Natalie-Pascale Aliesch/pa (Leitung);
Isabelle Thommen/it (Praktikum)

htr Print

thema: Daniel Stampfli/dst (Leitung);
Gudrun Schenck/sgs
cahier français: Alexandre Calder/aca
(Leitung); Laetitia Bongard/lb
hotel gastro welt: Sabrina Glanzmann/sag
(Leitung); Gudrun Schenck/sgs
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs
(Leitung); Natalie Siegenthaler/hs;

Melanie Barton/nb (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievenglé
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Daniela Bosnjak (abw); Andrea Scherler

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manoelli

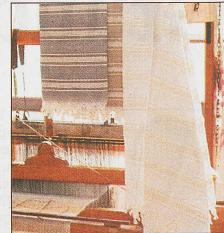
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Frottee-Tücher haben ausgedient



Das Pestemal ist nicht erst seit letztem Sommer zum Must-have avanciert. Die schicken Alleskönnner haben schon regelrechten Kultstatus erreicht und dank ihrer praktischen Eigenschaften den einen oder anderen zum Sammeln ermutigt. Pestemale sind sehr vielseitig einsetzbar und sehen zudem richtig gut aus. Sie sind dünn, leicht und nehmen sehr gut Feuchtigkeit auf. Sie werden meist in Baumwolle, aber auch in spannenden Bambus- und Seidemischungen, in verschiedenen Webarten hergestellt. Jaliya bietet online eine enorme Auswahl an.

Von der einfachen Hand- und Badetuchgröße bis hin zur XXL-Tagesdecke, in vielen Farben und Mustern bleiben kaum Wünsche offen.

Auch ökologisch ist das Pestemal weit vorne, braucht es doch deutlich weniger Platz in der Waschmaschine, weniger Waschmittel und ist ruck, zuck wieder trocken.

Bei all den Vorteilen ist es naheliegend, dass Jaliya auch Bademäntel, schöne Relaxkleidung für Gross und Klein sowie Accessoires aus den edlen Stoffen herstellt.

Speziell für Babys und Kinder produziert Jaliya ein eigenes Pestemal und Kleidung Serie.

jaliya.ch

hunn.ch

Waschen ist besser als Reinigen



MEWA Servicefahrer liefern zu fest vereinbarten Terminen.

Was unter «kleidung waschen» zu verstehen ist, weiß eigentlich jeder. In Verbindung mit dem Begriff Reinigen gehen die Vorstellungen dagegen weit auseinander. Zur Unterscheidung: Waschen ist das Befreien der Arbeitskleidung von Schmutz und Flecken mittels Wasser und Einsatz von Waschmitteln, Wärme und «mechanischer Bewegung» durch Waschmaschinen. Beim Reinigen von Textilien dagegen wird das Wasser durch Lösemittel ersetzt, d.h. es wird frei von Wasser gewaschen. Professionelle Pflege von Berufskleidung favorisiert überwiegend das Nasswaschen durch besonders milde Waschprozesse.

Modernste Waschverfahren von MEWA bieten Hygiene, sensorische Sauberkeit und Materialschonung. Erreicht wird dies durch die Zusammensetzung und Menge der Wasch- und Waschhilfsmittel sowie durch ein abgestimmtes Dosier- und Steuerungssystem. Das Resultat ist einwandfreie Ergebnisse und eine im Vergleich zu herkömmlichen Waschverfahren um bis zu 85 Prozent geringere Belastung der Umwelt.

Berufskleidung im Full-Service von

mewa.ch/de/servicekleidung

Online Redaktion: online@htr.ch
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Mehr people unter htr.ch/events

Fragebogen an

André Seiler,
Generaldirektor Seiler Hotels
Zermatt

André Seiler schloss 1999 die Ecole hôtelière de Lausanne mit dem Bachelor of Science in Hospitality Management ab. Der 41-jährige gebürtige Genfer mit Heimatort Zermatt ist verheiratet mit Simone Seiler-Schärer. Gemeinsam haben sie zwei Kinder: Tochter Emeline, 3½-jährig, und Sohn Edouard, 2-jährig.

Was schätzen Sie an Ihren Mitarbeitenden?
Ihre Fachkenntnis, den Gast zu bedienen und gleichzeitig die Firmenphilosophie mitzugestalten.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen besonders am Herzen?
Loyalität und Teamgeist.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein ganzes Jahr lang frei.
Was würden Sie dann machen?
Ich würde mit meiner Frau und unseren kleinen Kindern eine grosse Reise machen. Der Beruf des Hoteliers lässt nur wenig Spielraum für das Familienleben. Das wäre die Gelegenheit, Zeit mit ihnen zu verbringen und sie die Welt entdecken zu lassen.



Die Aletsch Arena wurde in Bozen mit mehreren «International Skirea Winter-Awards» geehrt. Die Skiregion erhielt als Testsieger und für das «Beste Marketing» Gold. Hinzu kommen die Auszeichnung «Aufsteiger des Jahres», der Ehrenpreis «Lebenswerk» an Heinz Imhasly und für Valentin König der Titel «Selbahnner des Jahres». Weiter gab es Gold beim internationalen Pistengütesiegel, eine Pistenrettungs- und Sicherheits-Trophy. zvg

Im Klosterdorf Engelberg fahren die Baumaschinen für das neue «Grand Hotel Titlis Palace» auf

Mit dem offiziellen Spatenstich wurde das Geheimnis rund um den Namen des neuen touristischen Flaggenschiffs von Engelberg gelüftet. Als «Grand Hotel Titlis Palace» soll das erste 5-Sterne-Haus im Klosterdorf an die über 110 Jahre alte Tradition des ebenfalls zum Ensemble gehörenden Hotels Europäischer Hof anknüpfen.



Beim Spatenstich zum neuen 5-Sterne-Hotel in Engelberg (v.l.): Toni Bucher, Alain Grossenbacher, Daniel Steger, Geny Hess, René Affentranger und Yunfeng Gao. zvg

Das Erbe der Vorfahren ist unersetzbbar

André Seiler, Sie und Ihre Frau Simone wechseln innerhalb der Seiler Hotels vom Traditionshaus Monte Rosa ins 5-Sterne-Superior-Haus Mont Cervin Palace. Sie gehören zur 5. Generation der Hoteliers-Familie Seiler und übernehmen künftig die Generaldirektion der Seiler Hotels.

Was ist das Faszinierende an einem Familienbetrieb?
Die Seiler Hotels sind nicht mehr ein reiner Familienbetrieb. Jedoch lernt man mit einer Geschichte von über 160 Jahren viel von den Vorgängern, um die Zukunft noch besser zu gestalten.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier/Gastgeber aus?
Wenn er ständig auf die Qualität setzt.

Was schätzen Sie an Ihren Mitarbeitenden?
Ihre Fachkenntnis, den Gast zu bedienen und gleichzeitig die Firmenphilosophie mitzugestalten.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen besonders am Herzen?
Loyalität und Teamgeist.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein ganzes Jahr lang frei.
Was würden Sie dann machen?
Ich würde mit meiner Frau und unseren kleinen Kindern eine grosse Reise machen. Der Beruf des Hoteliers lässt nur wenig Spielraum für das Familienleben. Das wäre die Gelegenheit, Zeit mit ihnen zu verbringen und sie die Welt entdecken zu lassen.

Sie betreten als Guest ein Hotelzimmer. Worauf achten Sie am meisten?
Ich schaue vor allem auf den allgemeinen Eindruck und die Einrichtung des Zimmers, die IT-Ausstattung sowie die Sauberkeit.

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Mein iPad. Er gestattet es mir, mit meinem Betrieb in Verbindung zu bleiben, die Presse zu lesen und Musik zu hören.

Welches ist Ihre Lieblingsmusik-Gruppe oder Musiker und warum?
Radiohead. Ihre Musik durchquert die Zeit und ist keiner Mode unterworfen.

Wie erhalten Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Da meine Tage allgemein spät in der Nacht enden und morgens früh beginnen, gehe ich ohne Umweg zu Bett.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen, und warum?
Die Fähigkeit, die Dinge ganz alleine zu ändern – leider existiert diese nicht.

Was bringt Sie auf die Palme?
Wenn alles mehrmals wiederholt werden muss, bevor es gemacht wird. Meine Geduld hat auch gewisse Grenzen.

Wem würden Sie gerne einmal Ihre Meinung sagen?
Den Politikern, die unsere Welt regieren, vor allem denjenigen, die scheitern.

Wen bewundern Sie und warum?
Meine Eltern für meine Erziehung.

Bei welcher Fernsehsendung sind Sie noch nie eingeschlagen?
Bei keiner... ich schlafe oft vor dem Fernseher ein.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders und weshalb?
Am Erbe meiner Vorfahren. Ich bemühe mich sehr, dieses zu schützen. Es ist unersetzbbar.



André und Simone Seiler übernehmen ab 1. Mai die Führung im Zermatter Luxushaus Mont Cervin Palace.

Bilder Yto Sol

Sesselrücken

STV seit 1. April neu mit Vizedirektorin

Chantal Beck wurde vom Vorstand des Schweizerischen Tourismus-Verbandes (STV) zur neuen Vizedirektorin ernannt. Die



Marc Gilgen

dipl. Tourismusfachfrau HF und dipl. Verbandsmanagerin ist seit sieben Jahren bei der Organisation tätig. Im Vorfeld arbeitete Beck in der Hotellerie und bei FTI Touristik.

Convention Bureau St.Gallen-Bodensee mit neuer Leiterin

Per 1. Juni übernimmt Stefanie Thurner die Leitung des Convention Bureaus St. Gallen-Bodensee. Die 34-Jährige arbeitete im Vorfeld



stadlerphoto.com

als Niederlassungsleiterin bei der Congressservice Alpin Convention Center GmbH und zuletzt als Marketing- und Projektmanagerin in einer Sportmarketing-Agentur in Buchs (SG). Sie folgt auf Florian Kern, der künftig als Projektleiter bei St. Gallen-Bodensee Tourismus tätig sein wird.

Aletsch Arena AG neu mit Geschäftsführer

Raoul Calame wird ab dem 1. Juli Geschäftsführer bei der neu strukturierten Aletsch Arena AG. Der 31-Jährige ist Tourismusfach-



zvg

mann HF und Betriebswirtschaftslehrer NDS HF mit Bachelor of Applied Science in Management. Raoul Calame war zuvor für die Jungfraubahnen Management AG im Marketing und Verkauf tätig. Seit 2012 arbeitet er bei der SBB AG im Bereich Personenverkehr, wo er aktuell die Verkaufsförderung Schweiz in den Bereichen Personenverkehr, Vertrieb und Services verantwortet.

Neuer Direktor für die Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn

Ab 1. Juli übernimmt Armon Cantieni (Bild) die Funktion des Direktors bei der Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG. Zuletzt war



zvg

der 53-Jährige während 10 Jahren Direktor der Bergbahnen Destination Gstaad AG. Der gebürtige St. Moritzer und ehemalige Direktor verschiedener Hotels folgt auf Heinz Imhasly, der Ende April in Pension geht.

it



Beat Anneler freut sich über die ihm zuteilgewordene Ehrung.

zvg

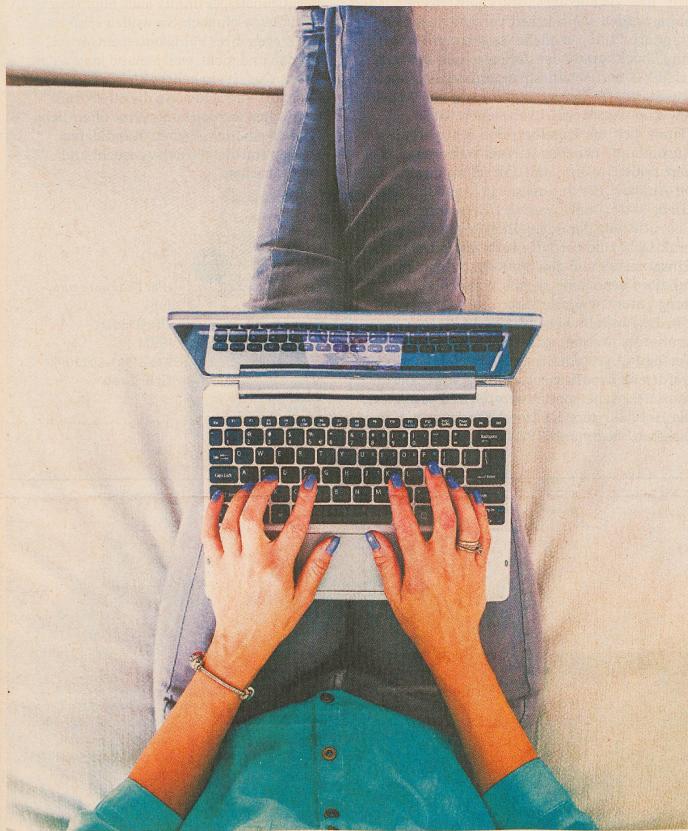
PROFIL

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

Nr. 8 · 14. April 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotel revue

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



ZITAT
DER WOCHE

«Phantasie ist wichtiger
als Wissen, denn
Wissen ist begrenzt.»

Albert Einstein

VORREITER IN DER ARBEITSWELT 4.0

«Arbeitswelt von morgen», «Matching per Mausklick» oder «Zukunft der Arbeit» – Die ganze Welt spricht gerade davon, was die Arbeitswelt 4.0 alles für uns bereithält. Zu Recht. Der disruptive Wandel, den wir zurzeit in der Personalwelt beobachten, ist immer stärker zu spüren. Durch die Digitalisierung steht das Personalwesen vor einem fundamentalen Wandel. Die Schweiz, insbesondere die Hotellerie und Gastronomie, kann hier eine Vorreiterrolle einnehmen.

Überall auf dem Globus werden gerade Recruiting-Plattformen von grossen Konzernen zusammengekauft. Es wird im grossen Stile investiert, und On-Demand-Marktplätze für flexible Arbeit schießen wie Pilze aus dem Boden. Die HR-Welt fängt langsam aber sicher an, umzudenken. Die Zeiten von «9 to 5» neigen sich dem Ende zu und neue, flexible Arbeitsformen bahnen sich ihren Weg durch die Unternehmenslandschaften. Die sogenannte «Flexible Workforce» wirkt sich nicht nur auf die Kostensituation eines Unternehmens positiv aus, sie birgt auch neue Gestaltungspotenziale für Arbeitnehmende.

Insbesondere für Branchen wie die Hotellerie und Gastronomie, die unter dem Einfluss externer Faktoren wie z. B. saisonale oder wetterbedingte Schwankungen und entsprechend unregelmässiger Nachfrageintensität stehen, ist Flexibilität in der Personalplanung entscheidend. Hier kann die Arbeitswelt 4.0 Abhilfe

schaffen – die Zukunft ist jetzt. Schon heute unterstützen Tools dabei, das richtige Personal zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort im Einsatz zu haben.

Megatrends digitaler Arbeit

Die Studie der Universität St. Gallen «Arbeit 4.0: Megatrends digitaler Arbeit der Zukunft» sagt voraus, dass Unternehmen in Zukunft immer weniger auf die interne Belegschaft zurückgreifen werden. Das «Hiring on Demand» wird zur Normalität und das feste Arbeitsverhältnis wandelt sich zum Arbeitseinsatz. Wir stellen fest, dass vor allem in der Schweizer Gastronomie und Hotellerie immer stärker auf die flexible Karte gesetzt wird – zuletzt sicherlich auch aufgrund der Frankenstärke.

On-Demand-Marktplätze für Temporärarbeit wandeln sich allmählich vom Retter in der Not zum festen Bestandteil der Personalstrategien in der Gastronomie. Die Branche mausert sich in der Schweiz in puncto flexible Arbeit zu einem der Vorreiter für die Arbeitswelt 4.0.



Viktor Clabro
CEO Staff Finder
www.staff-finder.jobs

AGENDA

20. APRIL

«Gastprozesse Basis»,
Prozessoptimierung im
Gastgewerbe
www.hotelgastrounion.ch

7. MAI

«Food Festival, Passugg»,
Food. Culture. Imagination
www.foodfestival.ch

26. MAI

«Expertenforum»,
Umgang mit neuen
Gäste gruppen
www.hotelbildung.ch

27. APRIL

«Forum Restauration»,
Alles andere als Käse
www.hotelgastrounion.ch

9. MAI

«Fleischqualität»,
From grass to beef
www.hotelgastrounion.ch

27. – 29. MAI

«Olive Oil Professional OOSS»,
Lehrgang
www.hotelgastrounion.ch

hotellbildung.ch
hotelleriesuisse

Expertenforum Input 2/2016

Erfolgreicher Umgang mit neuen Gäste gruppen – dank interkultureller Kompetenz



Donnerstag, 26. Mai 2016, 09.30 bis 14.00 Uhr, Hotel Sedartis, Thalwil

Anmeldung: www.hotelbildung.ch/input

VDH
AHD
VERBUNDUNG DIPLOMIERTER
HOTELMANAGERS DER SAV
HOTELMANAGERS NDS HF

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

TREPPIEN

Verletzungen durch Ausrutschen, Stolpern oder Stürzen

- Handläufe anbringen: Ab 5 Stufen einseitig und ab 1,5 m Breite beidseitig gesetzlich vorgeschrieben.
- Regelmässige Reinigung.
- Stufen mit rutschhemmenden Belägen ausrüsten.
- Stufenkanten mit Gummiprofil oder Gleitschutzstreifen ausrüsten. Stufenkanten markieren.
- Stolperstellen vermeiden. Treppen freihalten und nicht als Abstell- oder Lagerflächen benützen.
- «Transportrinnen» anbringen, z.B. für Transport von Harassen

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitälern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

NEUER BERUF:
DIE 360°-HOTELBILDUNG

Bei der neuen Grundbildung Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ stehen die Gäste und deren Bedürfnisse rund um das Hotelerlebnis im Zentrum.

Die vielseitige Ausbildung der Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ ist sowohl für Jugendliche wie auch für Hotels ein Gewinn. Im Sommer finden schweizweit Kick-off-Anlässe für interessierte Ausbildungsbetriebe statt.

Diese Grundbildung legt gezielt den Fokus auf die Kommunikation mit den Gästen und Partnern sowie auf die Vernetzung und Koordination der verschiedenen Bereiche im Betrieb. Um die Hotelkunden optimal betreuen zu können, werden die Lernenden in sämtlichen Abteilungen eingesetzt: In der Küche wird das Verständnis für die Küchenabläufe (Einkauf, Lagerung, Produktion, Entsorgung) sowie das Herstellen und Fertigen von einfachen Gerichten vermittelt. Während des Einsatzes im Service lernen die Auszubildenden die Grundkenntnisse sowie deren fachkundige und praktische Umsetzung im Restaurationsbereich. In der Haushirtschaft erhalten die Lernenden Einblicke in die Basis-Arbeiten auf der Etage sowie den generellen Umgang mit Reinigungsaufgaben. Dabei spielen auch die Bewirtschaftung des Lagers sowie die Werteerhaltung eine wichtige Rolle. Anschliessend wechseln die Lernenden an die Rezeption und werden in das Check-in und Check-out, die Gästerberatung & -betreuung sowie den Verkauf und die Empfehlung von Produkten & Dienstleistungen eingeführt, wo auch der Schwerpunkt der Ausbildung liegt.

Während diesen bereichsübergreifenden Einsätzen spielt die fachgerechte Kommunikation mit den unterschiedlichen Gästetypen, mit Partnern sowie mit den verschiedenen internen Abteilungen stets eine wichtige Rolle und wird während der Grundbildung immer wieder betont und besonders geschult. Soziale und kommunikative Kompetenzen sind zentral in der Ausbildung zum Hotel-Kommunikationsfachmann respektive zur Hotel-Kommunikationsfachfrau EFZ.

Für die Vermittlung des theoretischen Inhalts werden schweizweit verschiedene Schulstandorte und -modelle angeboten. Möglich sind Blockkurse oder Jahresschule sowie betrieblich und schulisch organisierte Modelle. Die Standorte werden laufend auf der Website www.hotelgastro.ch/hoko aufgeschaltet. Damit sich die Hotelbetriebe optimal auf die Ausbildung des neuen Berufes vorbereiten können, finden im Juni und Juli schweizweit Kick-off-Anlässe für interessierte Ausbildungsbetriebe statt. Dabei werden Hilfestellungen zur Rekrutierung der Jugendlichen gegeben sowie praktische und vertiefte Informationen zu den Einsatzorten und den konkreten Ausbildungsinhalten des neuen Berufs vermittelt. Anmeldung unter www.hotelgastro.ch/neuerberuf.

Um die Jugendlichen optimal im Betrieb zu rekrutieren, werden passende Dokumente zur Verfügung gestellt. Interessierte Jugendliche werden an Berufsorientierungen sowie Berufswahlmessen persönlich beraten und begeistert, die Hotelkarriere als Hotel-Kommunikationsfachfrau/-fachmann EFZ zu beginnen.

BUCHTIPP

PER NETZWERK ZUM JOB

Eine Bewerbung passt wohl kaum in 140 Zeichen. Und mein Facebook-Freundekreis gibt mir doch keinen Job, oder? Doch, wenn man es richtig anstellt: Mit ein bisschen Um-die-Ecke-Denken steigen in Zeiten des Social Recruiting die Jobchancen deutlich. Aber auch offline ist einiges zu bewegen. Wie das geht, zeigt dieses Buch. Es stellt alle Möglichkeiten des gezielten Netzwerkins vor: von der professionellen Nutzung von Facebook & Co. über «systematisches Mittagessen», Vorträge und Messen bis hin zu Mentoren und Headhuntern.

«Beziehungen schaden nur demjenigen, der keine hat.» Netzwerken, Vitamin B, Kontakte – diese Begriffe haben für viele Berufseinsteiger immer auch einen negativen Beigeschmack. Sie wollen schliesslich wegen ihrer Fähigkeiten eingestellt werden und nicht, weil jemand jemanden kennt. Das ist ein hehres Ziel, verkennt nur leider die Tatsachen. An die 60 Prozent der Stellen werden heute ohne öffentliche Ausschreibung vergeben. Kandidaten werden stattdessen aktiv gesucht und angesprochen.



«Per Netzwerk zum Job»
Ute Blindert
ISBN
978-3-593-50220-5
CHF 24.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

ITALIENISCH IN FLORENZ

Spezialangebot
2 Wochen Italienischkurs,
4 Std./Tag
in kleiner Gruppe, Unterkunft
in Einzelzimmern
nur Euro 529,-

- Italienisch für Tourismus, Euro 589,-
- Italienisch-Kochkurs, Euro 589,-

Scuola Toscana – Via de' Benci 23
50122 Firenze – Italia
Tel./Fax 0039055244583
www.scuola-toscana.ch

30001-19474

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

VERLAG
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

LEITUNG
Barbara KönigREDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39ADMINISTRATION
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23
inserate@htr.ch

PREISE
Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Stellenanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN

Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.

Erste Ausgabe: 7. Januar 2016

Letzte Ausgabe: 22. Dezember 2016

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion.

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Als Top Verkäufer hochgesteckte Ziele erreichen.

Die Wettbewerbsvorteile eines der führenden Häuser am Ort und im Kanton optimal nutzen: Grosszügiger SPA & Wellnessbereich, hundert exklusive Superior-Zimmer und Suiten, Gourmet-Gastronomie, hochmoderne Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur, internationales Publikum. Angestrebtes Wachstum als Schlüssel zum Erfolg sehen. Wenn das für Sie Herausforderungen sind, sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Der hohe Bekanntheitsgrad, die kürzlich erfolgten namhaften Investitionen in höheren zweistelligen Mio.-Bereich und die Schaffung einer Wohlfühläuse mit diskretem Luxus bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Standort: An allerbester Lage in einer weltbekannten und zugleich einer der größten Top Reson Destinationen der Deutschschweiz. Willkommen als zukünftiger Verkaufsleiter mit Verantwortung für das Ertragsmanagement.

Sales & Revenue Manager w/m

Legendäres Deluxe Hotel mit berühmter Gästeliste

Die Aufgabe: Persönlicher aktiver Zimmer-Verkauf (MICE, Leisure & Corporate), Anbahnung neuer Geschäfte, Akquisition, Pflege der Reservierungssysteme, Gestaltung der Zimmerpreise in Absprache mit der Direktion sowie die Bewertung, Beurteilung und Einführung von umsatzbringenden Strategien, um eine sukzessive Umsatz- & Renditemaximierung herbeizuführen. Optimale Ergebnisse im Bereich Revenue (RMS/Yield/RevPAR) sind das oberste Ziel!

Bereitschaft für gelegentliche Reisen sowie Flair für Yield-Management, eCommerce und CRS bringen Sie mit. Fließend D/F (F wäre von Vorteil) und mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position oder z.B. als Asst. Director of Sales wird vorausgesetzt. – Interesse? Sales-Profis mit erstklassigem Leistungsausweis laden wir gerne zu einem vertraulichen Gespräch ein. Eintritt nach Vereinbarung. Ideal für den Erstkontakt: CV/ Foto via Mail senden oder anrufen.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

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



39656-12689

Gesucht

Geschäftsführer/in

für ein Hotel (60 Betten/Restaurant/Saal), 13 Personal, Region Bodensee. Gastronomische Ausbildung und Erfahrung ist Voraussetzung. Auf Juli oder nach Übereinkunft. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Bewerbung unter Chiffre 39605-12678 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39605-12678

**Chef de Réception als Gastgeber eines exklusiven Deluxe Hotels**

beeindruckende Räumlichkeiten, diskreter Luxus sowie der Charme und die Romantik eines sowohl lokal als auch regional führenden Hauses mit über hundert Komfortzimmern & Suiten verschmelzen zu einem ganzheitlichen Ansatz. Optimal auch die perfekte Infrastruktur mit grossem Event-, Seminar- Kongress- und Wellnessbereich. An Top Lage in einer Premium D-CH-Resort Destination mit städtischem Charakter.

Ziel der Stelle: Geschickte Führung des gut eingespielten mittelgrossen Empfangs-Crews, smarte Organisation des Check-in & -outs, Mitverantwortung für die Erreichung eines guten Auslastungsgrads und der Wirtschaftlichkeit, Reservationen, aktive Mithilfe am Empfang, umfangreiche Gästerberatung, Gästekorrespondenz, Gastechnungen im Hotel-, Seminar- & Kongressbereich sowie Mitarbeiterreiseplanung und -rekrutierung.

Front Office Manager w/m

Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Idealprofil: Rhetorisch gewandte Hands-on-Hotelfachpersönlichkeit Typ Gastgeberin/Gastgeber mit solider Praxis als erster oder zweiter Chef de Réception in der Schweizer Hotellerie. Aspekte wie Preisgestaltung und die Bewirtschaftung von Buchungsportalen sind Ihnen bestens vertraut. Rude E-Kenntnisse bringen Sie mit; weitere Fremdsprachen sowie Fidelio-Kenntnisse sind von Vorteil! Sie rapportieren direkt an den General Manager.

Sehen Sie sich in der Rolle des Empfangschefs eines Hauses mit berühmter Gästeliste? Sind Sie die charismatische outgoing personality, die Hand in Hand mit dem Kaderteam des FFB, Sales/Revenue und Housekeeping die erweiterte GL bilden? Dann hören wir gerne von Ihnen! Eintritt: Nach Vereinbarung bzw. kann flexibel gehandhabt werden. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail oder Anruf. Auch abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

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



39656-12688



Die Direktion Betrieb ist für das Facility Management zuständig und unterstützt das Kerngeschäft mit ihren Supportprozessen. Rund 1000 Mitarbeitende aus 40 Nationen stellen rund um die Uhr einen reibungslosen Ablauf sicher.

Für den Bereich Hotellerie suchen wir per 1. Mai 2016 oder nach Vereinbarung eine/n

Abteilungsleiter/in Hotellerie 100%*)

*) Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Ihre Hauptaufgaben

- Verantwortlich für vier Gruppen der Patienten-Hotellerie und Reinigung mit rund 100 Mitarbeitenden
- Führen, coachen und unterstützen der Ihnen direkt unterstellten Gruppenleitungen bei ihrer täglichen Arbeit in Führungfragen und Fachthemen
- Sicherstellen von standardisierten und wirtschaftlich optimalen Hotellerie-Dienstleistungen
- Fachverantwortung für die Patienten-Hotellerie (Erstellen von konzeptionellen Grundlagen, optimieren von Arbeitsabläufen und Mitarbeit in interdisziplinären Projekten)

Ihr Profil

- Betriebswirtschaftliche Ausbildung im Bereich Hotellerie/Facility Management
- Hotellerie-Erfahrung im Gesundheitswesen, vorzugsweise im Spitalumfeld, wird vorausgesetzt
- Mehrjährige erfolgreiche Führungstätigkeit
- Qualitäts- und Kundenorientierung, angenehme Umgangsformen sowie hohe Kommunikationsfähigkeit mit unterschiedlichen Ansprechpartnern
- Sehr gute PC- und MS Office-Kenntnisse

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen abwechslungsreiche und herausfordernde Führungsaufgaben mit Entwicklungsmöglichkeiten in einem komplexen und universitären Umfeld. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie dabei in allen Belangen. Als moderne Arbeitgeberin wenden wir vorbildliche und respektvolle Führungsgrundsätze an.

Weitere Auskünfte

Für telefonische Auskünfte steht Ihnen Frau Marion Schmid, Stv. Bereichsleiterin Hotellerie, unter der Telefonnummer 044 255 38 19 gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freut sich Herr Pascal Stöckli, HRM Recruiting, auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen über unser eRecruiting-Tool (www.usz.ch/jobs).

**Weltbekanntes Luxushotel**

Legendäres Haus mit über zweihundert exklusiven Superior-Zimmer & Suiten, spektakulärer SPA, Restaurant auf höherem GM-Niveau sowie beeindruckende Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur. Namhafte Investitionen wurden gesprochen zur Umsetzung einer richtungweisenden Vision. Top Lage im Herzen einer best frequentierten D-CH Premium Destination. Willkommen bei einem Blue Chip der Branche!

Sie übernehmen sowohl die Verantwortung für die Operations als auch je nach Ihrem Talent und zeitlicher Einsatzbereitschaft zusätzliche spannende Aufgaben in Richtung neue Produkte & Services mitzugestalten bzw. mit dem Executive-Team gemeinsam umzusetzen. Dank geschickter Führung Ihrer Department Heads in den Bereichen Front of House, Food & Beverage sowie Housekeeping sichern Sie die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele.

Director of Operations

Stv. Generaldirektor – w/m

Führerungserfahrung auf oberster Kaderstufe in der internationalen Spitzen-Hotellerie bringen Sie mit! Als Absolvent einer der etablierten Hotelfachschulen haben Sie Ihr Wissen durch eine adäquate Zusatzausbildung in Richtung BWL/Management erweitert. Praxis als Hotel Manager oder Resident Manager in einem Leading 5 Sterne Superior CH-Hotel gilt als ideale Voraussetzung.

Der Angebotsmix aus Business, Resort & Convention ist einmalig. Als Hoteliere/Hotelier mit Sinn für Lifestyle, Design & Excellence spielen Sie in der obersten Liga. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform. Der Eintrittstermin wird flexibel gehandhabt. – Interesse? Am besten für den Erstkontakt: CV via Mail senden oder anrufen. Abends und am Wochenende: Mobile +41 79 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

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



39605-12681



Das ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotel in Gstaad-Schönried, ist eines der besten Wellness-Hotels der Schweiz. Hier eröffnen wir einer leistungsorientierten Führungspersönlichkeit die einmalige Chance als

DIREKTOR ODER DIREKTORIN.

Seit 39 Jahren im Familienbesitz, bieten wir unseren nationalen und internationalen Gästen heute ein 5-Sterne-chalet-Resort mit grosser und langjähriger Wellnesskompetenz. Die moderne Infrastruktur erfüllt die allerhöchsten Ansprüche: 3500m² Wellness- und Spa-Oase, mit Hallen- und Frei-Solbad sowie beheiztem Outdoor-Sportpool; 175 Betten in 96 Zimmern; zwei Restaurants in neuem Stil, die aus der topmodernen Küche mit Live-Cooking versorgt werden; grosszügige Aufenthaltsräume; Inhouse-Sportshop und vieles mehr.

Auf der Sonnenterrasse oberhalb von Gstaad gelegen, bieten sich abwechslungsreiche Ausflugs- und Sportmöglichkeiten und ein reichhaltiges Kulturgangebot.

Sie sind verantwortlich für den Unternehmenserfolg! Deshalb rapportieren Sie direkt an den Verwaltungsrat. In den Bereichen Finanzen, Marketing, Human Resources und IT werden Sie durch den Direktor Finanzen und Administration der Schwesterunternehmung HLS Hotels & Spa AG unterstützt.

Wenn Sie...

- ... ein passionierter Gastgeber oder eine passionierte Gastgeberin sind und dies tagtäglich und zusammen mit Ihrem Team unter Beweis stellen möchten,
- ... über einen Abschluss einer anerkannten, schweizerischen Hotelfachschule verfügen,
- ... Deutsch, Französisch und Englisch in Wort und Schrift beherrschen,
- ... auf mehrjährige Führungserfahrung – mindestens als Vize-Direktor oder Vize-Direktorin – zurückblicken und Ihren Erfolg nachweisen können,
- ... wellnessaffin sind und die damit verbundenen Gästeerwartungen kennen,
- ... unternehmerisch denken, betriebswirtschaftliches Zahlenverständnis mitbringen und budgetsicher sind,
- ... bestehendes hinterfragen, nach Innovationen suchen und Trends erkennen,
- ... zwischen 30 und 50 Jahre jung sind,
- ... das Ruder des ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotels spätestens am 1. September 2016 übernehmen können und bereit sind, die Zukunft des Hotels mit Ihrer Persönlichkeit zu prägen,

müssen wir uns unbedingt kennenlernen – auch wenn Sie diese Voraussetzungen als Direktions-Ehepaar vereinen!

Es liegt an Ihnen! Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen schicken Sie inklusive Foto in elektronischer Form an Herrn Marc Beuggert (marc.beuggert@beatusermitage.ch, Telefon +41 33 748 60 62).

39685-12701

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
General Manager	Region Ostschweiz	J109307
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J109684
Restaurant Manager	Region Schaffhausen	J109482
Geschäftsführer	Region Zürich	J109571
Geschäftsführer Assistant/in	Region Bern	J109610
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J109220
Restaurant Manager	Region Zürich	J109180
General Manager	Region Zürich	J109559
Sales & Revenue Manager	ganze Schweiz	J109486
Assistant de Direction	Region Neuchâtel / Jura	J109612
Director of Operations	Region Zentralschweiz	J109445
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J109655
Geschäftsführer Assistant	Region Basel	J109507

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Leiter Sales & Marketing	Region Berner Oberland	J109222
IT-Supporter	Region Ostschweiz	J109375
Manager Public Relations	Region Bern	J109209
Direktionsassistent (w)	Region Zürich	J109469
IT System Engineer	Region Zürich	J109261
Revenue Manager	ganze Schweiz	J109485
Area Director of Sales	Region Zürich	J109278
Leiter Marketing	Region Zentralschweiz	J109622

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Aushilfe Spa Therapeut	Region Berner Oberland	J109265
Thermenaufsicht	Region Zentralschweiz	J109542
Wellness-Therapeutin Spa 60-80%	Region Bern	J109208

Reception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Reservationsmitarbeiter	Region Zürich	J108406
Receptionist / Front Office Agent	Region Berner Oberland	J109270
Receptionist 80-100%	Region Zürich	J109259
Praktikant Reception	Region Zürich	J109196
Front Desk 80-100%	Region Basel	J109662
Receptionist/in & Reservierungsmitarbeiter/in	Region Graubünden	J109489
Reservations Agent	Region Ostschweiz	J109327
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J109494
Chief Concierge	Region Zürich	J109496
Assistant Front Office Manager	Region Zürich	J109664
Front Office Manager	Region Zürich	J109476
Receptionistin	Region Zentralschweiz	J109468
Reservations- / Junior Revenue Manager	Region Berner Oberland	J109462
Praktikant/in Rezeption & Reservation	Region Zentralschweiz	J109544
Front Office Manager	Region Berner Oberland	J109459
Front Office Mitarbeiter	Region Zürich	J109551
Aushilfe Reception	Region Ostschweiz	J109292
Front Office Manager	ganze Schweiz	J109488
Stv. Chef de Reception	Region Graubünden	J109288
Receptionist 80-100%	Region Zürich	J109259
Receptionist/in	Region Bern	J109377
Rezeptionist	Region Graubünden	J109284
Empfangsmitarbeiter/in / RéceptionistIn	Region Zentralschweiz	J109606
Reservationsmitarbeiter	Region Basel	J109359

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Stellvertretender Chef de Service	Region Basel	J109532
Seminär- & Bankettassistent	Region Zentralschweiz	J109193
Service-Aushilfe Bankett	Region Berner Oberland	J109266
Restaurationsfachfrau/mann 40%	Region Zentralschweiz	J109226
Teammitglied Anlassverkauf- und organisation	Region Mittelland (SO,AG)	J109390
Verantwortlicher TQM	Region Zürich	J109470
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J109479
Restaurants Manager	Region Ostschweiz	J109510
AnlassleiterIn	Region Zürich	J109572
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J109603

Küche

Position	Ort	Job-Code
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J109607
Küchenhilfe Stewarding & Frühstück	Region Bern	J109600
Koch	Region Zentralschweiz	J109543
Küchenchef	Region Ostschweiz	J109326
Chef de Partie	Region Zürich	J109429
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J109444

Chef de Partie Gardemanger	Region Zürich	J109442
Chef de partie Rötiisseur	Region Graubünden	J109431
Pâtissier	Region Bern	J109478
Chef de partie	Region Freiburg	J109224
Koch	Region Berner Oberland	J109491
Chef de Partie Gardemanger	Region Bern	J109453
Chef de Partie	Region Zürich	J109450
Demi-chef de Partie	Region Berner Oberland	J109223
Küchenchef	Region Zürich	J109475
Jungkoch	Region Zürich	J109500
Kochpraktikan	Region Zentralschweiz	J109466
Sous Chef	Region Basel	J109506
Chef de Partie	Region Zürich	J109514
Grill-Koch	Region Zentralschweiz	J109198
Sous-Chef	Region Bern	J109195
Chef de Partie	Region Zürich	J109194
Koch	Region Zentralschweiz	J109308
Chef de Partie	Region Graubünden	J109282
Tournant	Region Bern	J109277
Commis de Cuisine	Region Graubünden	J109276
Crew Mitarbeiter/in	ganze Schweiz	J109672
Commis Pâtissier	Region Ostschweiz	J109602
Commis de Cuisine	Region Zürich	J109668
Koch EFZ	Region Zentralschweiz	J109620

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Bar-Mitarbeiter	Region Berner Oberland	J109269
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J109272
Servicemitarbeiter	Region Mittelland (SO,AG)	J109279
Restaurationsfachfrau-/mann	Region Zentralschweiz	J109653
Chef de rang	Region Graubünden	J109281
Servicapraktikan	Region Zentralschweiz	J109156
Bardame / Barmann	Region Berner Oberland	J109309
Chef de Service (w)	Region Berner Oberland	J109264
Chef de Bar	Region Zentralschweiz	J109192
Restaurationsfachfrau-/mann	Region Zentralschweiz	J109467
Servicemitarbeiter/In	Region Zürich	J109498
Chef de Rang	Region Bern	J109457
Servicemitarbeiter EFZ	Region Zentralschweiz	J109492
Servicefachmitarbeiter/in	Region Bern	J109484
Aushilfe Bankett	Region Zentralschweiz	J109480
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J109547
Chef de Service	Region Zentralschweiz	J109446
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J109570
Chef de Rang	Region Zürich	J109565
Servicemitarbeiter	Region Zentralschweiz	J109448
Chef de Service	Region Zürich	J109321
Barmitarbeiter	Region Zürich	J109330
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J109546
Commis de Rang	Region Bern	J109619
Barkeeper	Region Bern	J109363
Service-Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J109617
Servicemitarbeiter(in)	Region Mittelland (SO,AG)	J109616
Chef de Rang	Region Oberwallis	J109364
Junior Chef de Service	Region Zürich	J109323
Servicefachmitarbeiter 80%	Region Zürich	J109369
Chef de rang	Region Zürich	J109370
Restaurationsfachfrau / mann	Region Bern	J109608
Assistant Chef de Service	Region Zentralschweiz	J109604
Stv. Leiterin / Leiter	Region Zentralschweiz	J109593
Hostess	ganze Schweiz	J109670
Commis de Cuisine	Region Zürich	J109669

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Hausdamenassistentin	Region Graubünden	J109362
Floor Supervisor	Region Bern	J109205
Housekeeper	Region Zentralschweiz	J109275
Stv. BereichsleiterIn Hauswirtschaft	Region Berner Oberland	J109454
Zimmermädchen	Region Zürich	J109683
Allrounder	Region Zürich	J109361
Gouvernante	Region Berner Oberland	J109639
Fachkraft Hauswirtschaft 50%	Region Bern	J109511

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Office- und Küchenmitarbeiter	Region Zürich	J109371
Mitarbeiter an der Kasse	Region Zürich	J109372
Reinigungsmitarbeiter	Region Zürich	J109336
Praktikanten Küche	Region Bern	J109203
Mitarbeiter 40% (m)	Region Zürich	J109451
Haustechniker (m) 80%	Region Zentralschweiz	J109558
Sanitärlinstallateur	Region Berner Oberland	J109464

swiss pyramid

NIESEN

Die Niesenbahn, eines der touristischen Aushängeschilder im Berner Oberland (www.niesen.ch), hat eine sehr erfolgreiche Phase der Entwicklung hinter sich. Der Verwaltungsrat plant jetzt den nächsten Entwicklungszyklus des Unternehmens mit »Fokus 2025«. Dazu gehören auch substanzelle Investitionsprojekte. Der Verwaltungsrat sucht vor diesem Hintergrund für diese **einzigartige, spannende Aufgabe** den engagierten/die engagierte

Geschäftsführer/in

für die **Niesenbahn AG**. In dieser Funktion übernehmen Sie ab **Januar 2017** die operative

Gesamtverantwortung für das Unternehmen mit Bahn und Gastronomie/Hotellerie

Gestützt auf eine Zielvereinbarung mit dem Verwaltungsrat nehmen Sie **operativ die Führung der Niesenbahn AG** wahr. Gemeinsam mit internen Ressourcen und externen Partnern setzen Sie die strategischen Grundlagen des Unternehmens ziel- und ergebnisorientiert um. Zusammen mit dem Mitarbeiterteam vor Ort sind Sie für die Sicherstellung des Betriebsablaufs verantwortlich. In den wichtigen Teilbereichen der Bahn bzw. der Gastronomie werden Sie durch das Leitungsteam (Finanzen/Personal/Sicherheit, Betrieb/Technik, Marketing/Verkauf, Gastronomie/Hotellerie) kompetent unterstützt. Sie vertreten gemeinsam mit dem VR Präsidenten das Unternehmen in der Region, gegenüber den Partnern sowie in den Märkten.

Die **Niesenbahn AG** ist ein **exklusives Unternehmen** mit einem **einzigartigen Gesamtpunkt** (»Berg«, »Bahn«, »Berghaus«), das Sie »aus einer Hand« führen und weiterentwickeln können. Für diese einzigartige Aufgabe braucht es »Unternehmergeist«, »Leidenschaft« und die Bereitschaft, »die Extrameile zu gehen«.

Die Niesenbahn AG sucht eine **Führungspersönlichkeit mit Leistungsausweis** in den Bereichen **Führung, Marketing/Dienstleistungsmanagement** und **Organisation sowie mit Verständnis für die operative**

Führungsaufgabe eines KMU. Sie verfügen über technisches Flair sowie Interesse, Know-how und/oder Resultate in beiden Geschäftsfeldern unseres Unternehmens. Sie zeichnen sich durch eine hohe Leistungsbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit aus und sind in der Lage, selber Projekte zu führen und umzusetzen. In der Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat pflegen Sie ein professionelles Governance-Verständnis. In Frage kommen auch Quereinsteiger oder jüngere Führungskräfte mit entsprechendem Leistungsausweis und Potenzial.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung bis **30. April 2016** zu Händen von **Dr. Daniel Fischer, Präsident des Verwaltungsrates, Brüggbühlstrasse 32 h, 3172 Niederwangen b. Bern**.

Er steht Ihnen auch für Rückfragen und weitere Informationen gerne zur Verfügung.
(Tel. 031 980 18 18, 079 379 20 14 und daniel.fischer@danielfischerpartner.ch)



Gastgeber/in, Geschäftsführer/in

Das traditionsreiche Jugendstil-Hotel Regina Mürren wurde vor knapp zwei Jahren von einer ideell motivierten Eigentümerschaft ehemaliger Stammgäste erworben.

Wir suchen ab der Wintersaison 2016/17 einen innovativen Gastgeber/in (Paar oder Team besonders erwünscht) mit Flair und Verständnis für ein einfaches, aber würdevolles Hotel, das als Begegnungs-, Familien-, Veranstaltungs- und Kulturhotel durch eine besondere Atmosphäre besticht.

Wir haben eine fundierte Ausbildung in Hotellerie/Gastronomie, sind eine gute Kommunikator/in und sind bereit auch mit idealem Engagement einen Betrieb mit viel Zukunftspotenzial mitzugeben.

Bewerbungsunterlagen senden Sie an den VR-Präsidenten des Hotel Regina Mürren A.G. (www.reginamuerren.ch); Peter Vollmer, Postfach, 3001 Bern / peter@vollmer.ch

Für weitere Auskünfte und Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

39647-12086

Wir suchen per 1. Juli 2016 eine/n

Köchin / Koch 80-100%

Zentrum Höchweid
Höchweidstrasse 36, 6030 Ebikon
www.ap-ebikon.ch / job-ap@ebikon.ch

39648-12687

HOTELBALSTHAL
TRILOGIE DER GÄSTLICHKEIT
■ KREUZ ■ KORNHAUS ■ RÖSSLI
Drei Häuser - versint in einer Philosophie

Wie kaum ein anderes Hotel seiner Kategorie in der Region, verknüpft das Hotel Balsthal gekonnt Tradition und Modernität und schafft so ein heimeliges Ambiente. In seiner langen Geschichte sind in den Gaststätten Kreuz, Kornhaus und Rössli die schönen und gediegenen Räumlichkeiten, die herzliche Gastfreundschaft und die hervorragende Küche die prägenden Elemente. Das Hotel Balsthal hat sich über die letzten Jahrzehnte schweizweit auch einen guten Namen im Tagungs- und Seminarbereich geschaffen.

Chef de Réception

Diesen interessanten und abwechslungsreichen Posten vergeben wir gerne ab 1. Juni oder nach Vereinbarung an eine aufgestellte, führungsreduzierte, verkaufs- und marketingorientierte, sprachreiche und mit ausgeprägtem Fachwissen ausgestattete Persönlichkeit. Wir arbeiten mit dem Hotelprogramm fidelio.suite8.

Wir bieten: einen modernen Arbeitsplatz, eine abwechslungsreiche und herausfordernde Tätigkeit mit grossem Wirkungsfeld, leistungsgerechte Anstellungsbedingungen und Entlohnung, selbständige Arbeit in einem dynamischen Team, viel Platz für Entwicklung, Ideen und kontinuierliche Verbesserung, Mitwirkung bei der Gestaltung von Marketing-Aktivitäten, ein angenehmes und gar familiäres Arbeitsklima und vieles mehr.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann kontaktieren Sie bitte unsere Frau U. Schilling telefonisch oder per e-mail ursula.schilling@hotelbalsthal.ch.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Falkensteinerstrasse 1 ■ Tel 062 386 88 88 ■ www.hotelbalsthal.ch

ANZEIGEN

KAUFE: ZINN, HOTELSILBER, VERSILBERTES, BESTECK

Wird abgeholt und bar bezahlt.

F. De Lorenzo, 079 341 25 86

39132-12707



Weltweit erblendet 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



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

39883-12700

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch

39025-12487

Hotel Sonne
WILDHAUS

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung:

Küchenchef/in
Servicemitarbeiter/in
Réceptionist/in

Arbeiten wo andere Ferien machen...

Wundervolle Berge, tiefblaue Seen, satte Wiesen und mittendrin ein toller Arbeitsplatz in der „Sonne“! Wir sind ein top 3 Sterne Hotel an bester Lage mit grosser Sonnen-Terrasse, gemütlicher Restauration und einer schaurig originellen Hexenstube.

Wir bieten Ihnen: Beste Anstellungsbedingungen, grosser, heller und moderner Arbeitsplatz, selbständiges Arbeiten in einem 15 köpfigen Hotel-Team und eine gesicherte Zukunft. Interessiert?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per Mail an:

petra.federer@beutler-hotels.ch

www.beutler-hotels.ch / Hotel Sonne Dorf 9, 9658 Wildhaus

39686-12702



Chef de Rang (w/m)

Restaurants Schöngårn im Zentrum Paul Klee Monument im Fruchtfeld 1, 3000 Bern 31

per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

39646-12685



MOUNTAIN LODGE

Können Sie sich einen schöneren Arbeitsplatz vorstellen als die Berge von Arosa in der einzigartigen Atmosphäre einer international bekannten Feriendestination? Lernen Sie das nebstreifige Arosa von der sonnigen Seite kennen. Seit dem Zusammenschluss mit der Lenzerheide ist unser Schneeparkgelände das grösste in Graubünden und unter den zehn Grössten der Schweiz.

Die Mountain Lodge ist ein Betrieb der Arosa Bergbahnen AG. Das Hotel an schönster Lage in Arosa mit traumhafter Bergsicht ist mit seinen über 270 Gästebetten der ideale Ort für Gruppen, Familien und Jugendgruppen.

Für die Sommersaison 2016 mit Verlängerungsoption für die Wintersaison 2016/17 suchen wir einen

■ Réceptionist (m/w)

Wir verfügen bereits über Erfahrung an der Reception, sind beliebt und verschwiegen, bewusst und arbeiten selbstständig. Sie kennen sich mit einem Hotelerverwaltungssystem vorzugsweise Hostel an, sprechen D/F, weitere Sprachen von Vorteil, sind freundlich, gästeorientiert sowie flexibel.

Bei uns erwarten Sie eine abwechslungsreiche Saisonzeit, die von Juni bis Ende Oktober liefert. Wir arbeiten gerne Hand in Hand und bauen auf eine vertrauliche Zusammenarbeit. Eine Unterkunft können wir Ihnen zur Verfügung stellen und als weitere Goodie schenken wir Ihnen die Jahreskarte für das Skigebiet Arosa Lenzerheide.

Wir freuen uns auf Ihre komplette Bewerbung per Mail inklusive Foto und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Arosa Bergbahnen AG - Arosa Mountain Lodge
Markus Stötzler - Betriebsleiter - Postfach 80 - CH-7050 Arosa - Tel. +41 (0)81 378 84 63
betriebsleitung.mlf@arosabergbahnen.ch - www.arosamountainlodge.ch

39694-12703

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

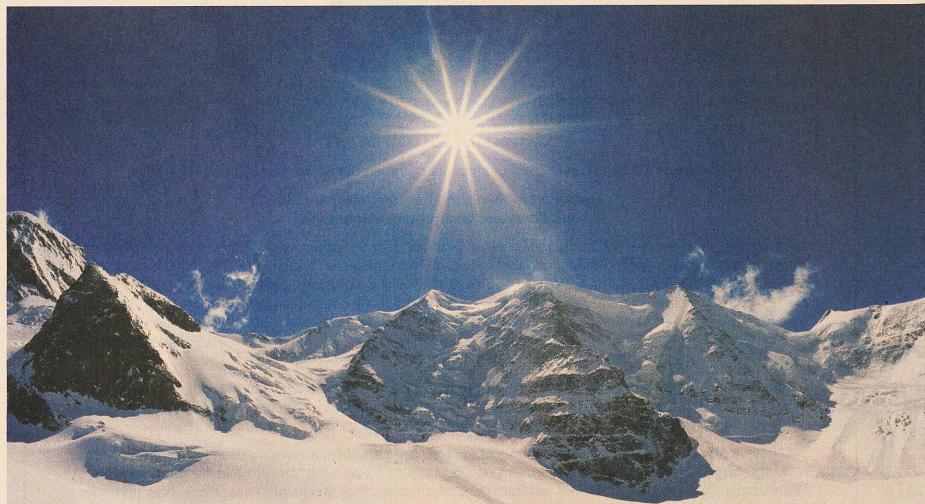
«HIGH NOON» IN DEN BERGEN

Die Darsteller im Drama in den Alpen sind vielfältig. Die gesellschaftliche Entwicklung und damit auch die des Wintersports, die Schneesicherheit und die Frankenstärke spielen eine wichtige Nebenrolle. Die Hauptrollen fallen jedoch den Leistungsträgern zu, allen voran der Hotellerie, den Bergbahnen, den Restaurants, dem Retail und der Destination insgesamt. Regie führen die Politik und die Behörden, sie lassen die Kontrahenten, begleitet von einer unglaublichen Regulierungswut und einem unsinnigen Zweitwohnungsgesetz, gegeneinander antreten.

Es gibt durchaus auch sehr positive Beispiele in der Schweiz, Leistungsträger, die über ein hervorragendes Produkt verfügen, ihre Hausaufgaben gemacht haben, eine überdurchschnittliche Qualität anbieten und schon vor 20 Jahren neue Märkte erschlossen haben. Aber es gibt einige Destination, wo die Skilifte bereits endgültig abgestellt sind und auch das letzte Hotel geschlossen hat. Es wird davon ausgegangen, dass die Umsätze im letzten Winter bei den Bergbahnen um 10 bis 15% zurückgegangen sind und gewisse Hotels bis zu 20% Rückgang zu verkraften haben – welche Bilanz hält das auf Dauer aus?

In der Konsequenz dürften in den nächsten paar Jahren rund 30% der Destinationen vom Markt verschwinden, außer sie werden von einem Mäzen fünf vor zwölf gerettet. Beispiele wie Vals und Tschierschen, die Melchseefrutt oder die Bergbahnen in Gstaad, Brigels sowie Andermatt sind bereits Realität. Die Politik und die Bevölkerung tun gut daran, diesen Investoren die grösstmögliche Unterstützung zukommen zu lassen.

Allen anderen Destinationen wird langfristig nur der Weg über



SWISS-IMAGE.CH/ROBERT BOESCH

ein integriertes Resort bleiben. Die Kooperation «light», wie sie im Moment propagiert wird, greift zu kurz. Früher oder später werden sich die Leistungsträger unter dem Dach einer klar positionierten Destination zusammenschliessen und aufeinander abgestimmte und dem Kundenbedürfnis entsprechende Produkte anbieten müssen. Die Qualität steht dabei im Vordergrund. Die Zeiten, in denen jeder sein eigenes Süppchen kocht, sind vorbei, im Ansatz sind die Alpenarena in der Schweiz und die grossen Resorts in Nordamerika beste Beispiele dafür. Willkommen in der globalisierten Welt.

Der Schweizerische Zweitwohnungskompromiss bremst neue Projekte, weil einerseits den föderalistischen Milizpolitikern der Mut fehlt, Entscheidungen zu treffen und andererseits die Auslegung des neuen Zweitwohnungsgesetzes so unklar wie nur möglich ist. Für ein neues Hotelprojekt in den Alpen notabene wird seit einem Jahr versucht, die Auslegung des Gesetzes – bezüglich des erlaubten Flächenanteils an Zweitwohnungen zur Querfinanzierung – zu interpretieren. Der Fall wird unweigerlich vor

Bundesgericht entschieden werden und Projekte um Jahre verzögern. Spannend wird auch der erste Fall eines Hotels sein, welches wegen Unwirtschaftlichkeit 50% der Fläche zu Zweitwohnungen umbauen darf...

Es ist fünf vor zwölf – das Drama in den Alpen wird seinen Lauf nehmen, es braucht mutige und schnelle Entscheidungen, denn was wären die klassischen Tourismuskantone ohne einen funktionierenden Tourismus, und welcher volkswirtschaftliche Schaden wäre ohne den Tourismus zu verkraften?



Andrea Jörger
Managing Partner, MRICS
www.cfbnetwork.ch

Nous louons pour le mois d'août 2016,
dans une situation dominante en vieille
ville de Porrentruy (JU),

I'Auberge du Mouton (1715) ***

Comportant: 8 chambres (17 lits),
restaurant de 28 places, terrasse de
20 places.

Ce bâtiment historique, en cours de
restauration, sera
entièrement équipé. Loyer favorable.

Informations:
M. Froidevaux, 079 378 46 18

39696-12704

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen – vermieten
Hotels und Restaurants

Suchen Sie einen Betrieb?
Geben Sie uns Ihre Anforderungskriterien
bekannt

Wir erarbeiten Konzepte für Umsatz-
steigerung und Betriebskostenoptimierung

Wir arbeiten seit 40 Jahren kompetent, diskret und auf Erfolgsbasis

Poststrasse 2, Postfach 413 – CH-8808 Pfäffikon SZ
hesser@bluewin.ch – www.hesser-consulting.ch
055 410 15 57

39993-12464

Zu verkaufen

Panorama-Restaurant Hulftegg

Zürcher Oberland/SG/TG, 9613 Mühlrüti
200 Sitzplätze, 150 Parkplätze, 120 Terrassenplätze,
15 Zimmer. Fr. 1.590.000.– Bilder: Hulftegg.ch
http://www.remax.ch/119341036-10

39455-12629

Hotel / Gasthof / Restaurant an Toplage im Mittelland

Hervorragende Ausgangslage für Einstieg in die Selbständigkeit von «Hands-on»-Jungunternehmern mit operativer Erfahrung in der Gastronomie. Endlich den eigenen Gasthof- und Restaurationsbetrieb mit persönlicher Handschrift prägen.

Wir haben das ideale Objekt für Sie! Bestausgewiesener historischer Gasthof mit 12 Zimmern (Swiss Lodge), Restaurationsbetrieb mit Gaststuben, Glashaus, Gartenwirtschaft und geschützter Raucherecke. Bankett- und Seminarräume bis 100 Personen. Komplette Cateringeinrichtung inkl. Fahrzeuge; bis 200 Gäste. Aktuelles Umsatzvolumen 3 Mio. Franken – an 235 Betriebstagen. Ausbau möglich!

Sie haben bereits einen vergleichbaren Betrieb geführt oder als Stellvertretung mitgearbeitet. Sie sind geprägt von positiver Ausstrahlung und Engagement. Sie verfügen über die nötigen Fr. 250 000.– als Eigenmittel. Finanzierungslösungen für engagierte Jungunternehmer sind vorhanden.

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Anfragen unter Chiffre 39675-12696 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39675-12696

**Die neue attraktive Immobilienbörse
der htr hotel revue htr.ch/immobilien**