

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 12

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>

htr hotelrevue

15. Juni 2017

Nr. 12

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

1002893
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikendienst
Hallwilerstrasse 15
3005 Bern

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
IMMOBILIEN, AUS- UND
WEITERBILDUNG

21-26



Aufgeweckt

Der Jura hat touristisch viel zu bieten, sagt Tourismusdirektor Guillaume Lachat. Wie denken und fühlen die jurassischen Hoteliers? Reportage von Laetitia Bongard.

Seite 14

Gegoogelt

Begehrte Top-Plätze in der Google-Listung: Wie Hoteliers die Suchmaschine strategisch nutzen können.

Seite 19



Verkohlt

Ob schwarzer Käse oder geschwärztes Gemüse vom Grill: Die Gastronomen haben die Lust am Verkohlen entdeckt.

Seite 20

Hacker-Angriffe

Schwachstelle Mensch

Ein gedankenloser Klick, schon ist es zu spät. Auch Hotels werden Opfer von Cyber-Angriffen.

Erpresserische Hacker-Angriffe mit Verschlüsselungs-Trojanern sorgen in jüngster Zeit für viel Aufregung - und bei ihren Opfern für Verzweiflung. Treffen kann es grundsätzlich jeden, erklärt Thomas Koller, Chief Innovation and Product Officer beim Risikobewertungs- und Versicherungsanbieter IBC. Auch mehrere Hotels in der Schweiz sind bereits betroffen.

Im Wettrennen der Hacker mit Softwareherstellern und Sicherheitsfirmen bieten technische Sicherheitsvorkehrungen zwar einen wichtigen, aber letztendlich keinen vollständigen Schutz gegen Schadprogramme. Eines der grössten IT-Sicherheitsrisiken ist und bleibt der menschliche Nutzer. Experten raten den Betrieben deshalb, ihre Mitarbeitenden

stärker für das Thema Sicherheit zu sensibilisieren. Ein Ratschlag, der für die Betroffenen zu spät kommt. Die Krisenmanagerin Bettina Zimmermann erklärt im Interview, warum man im Ernstfall kaum alleine aus dem Chaos hinausfindet, und wie sich mithilfe eines Profis der Reputationschaden begrenzen lässt. pt
Seite 4 und 5

Das aufregendste Restaurant der Welt: Ultraviolet in Shanghai

Gastronomie im Reich der Sinne



Der französische Koch- und Konzeptkünstler Paul Pairet hat sich mit dem alle Sinne ansprechenden, mit 2 Michelin-Sternen ausgezeichneten Restaurant «Ultraviolet» in Shanghai einen Lebensraum erfüllt. Exklusivinterview auf Seite 11.

Scott Wright

Tagungsmarkt

Online-Buchen erobert das MICE-Geschäft

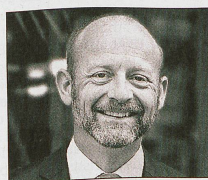
Hotelketten wickeln ihr B2B-Geschäft neu online ab. Neue Buchungssoftware vereinfacht den Prozess und soll ihn kalkulierbarer machen. Weitere Themen in unserem MICE-Schwerpunkt: die Trends von der Messe IMEX, und wie kleine Hotels im Seminargeschäft mitmischen. gsg/fee

Seite 15 und 16

Tourismus und Politik

«Das Glas ist mehr als halb voll»

Dominique de Buman, CVP-Nationalrat und STV-Präsident, ist zufrieden, dass das Parlament aufgrund seiner parlamentarischen Initiative den Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Hotellerie um zehn Jahre verlängert hat. Somit sei das Glas mehr als halb voll, wie er in einem Interview mit der htr erklärt. De Buman macht aber gleichzeitig keinen Hehl daraus, dass es besser gewesen wäre,



Dominique de Buman, STV-Präsident und Nationalrat. zvg

den Sondersatz definitiv im Gesetz zu verankern. Bei den am 24. September 2017 anstehenden eidgenössischen Abstimmungen zur Ernährungssicherheit und zur Reform der Altersvorsorge 2020 ist Dominique de Buman klar für ein Ja. Wer die Vorlage zur Reform der Altersvorsorge zur Ablehnung empfiehlt, trage keine Verantwortung, so der Politiker. dst
Seite 2 und 12

Editorial

Die ersten Opfer der digitalen Revolution



GERY NIEVERGELT

Dramatischer Wandel. Kein Berufsbild wird in der Hotellerie derzeit so oft thematisiert wie dasjenige einer Réceptionistin, eines Réceptionisten. Verständlich. Denn an diesen Arbeitsplätzen wird die digitale Revolution als Erstes ihre Opfer fordern. Im Business-Segment, man mache sich nichts vor, wird die Dienstleistung am Front Desk nicht mehr benötigt; der Geschäftsreisende checkt selber ein und ordert Zusatzleistungen per App. Anders die Situation in der Ferienhotellerie, wo gerade in einer zusehends automatisierten Welt das Bedürfnis nach dem unverstellten zwischenmenschlichen Kontakt sogar noch wachsen wird. Dass sich jedoch auch dort das Berufsbild des Réceptionisten dramatisch verändern wird, und wie der neue Beruf Hotelkommunikationsfachfrau/-mann diese Entwicklungen antizipiert, lesen Sie auf Seite 17.

Unser Mann in Bern. Die jüngsten Debatten um den MWST-Sondersatz haben gezeigt: Kluges Lobbying und gute Argumente haben dazu beigetragen, die Parlamentarier für die Anliegen unserer Branche zu sensibilisieren. Aber wenn es dann ums Eingemachte geht, zeigt sich halt, dass in den Räten selbst nach wie vor zu wenig Interessenvertreter sitzen. So hält der Freiburger Nationalrat Dominique de Buman seit Jahren recht einsam die Flagge des Tourismus hoch. Ewig lange wird er nicht mehr im Rat politisieren. Verstärkung wird dringend gesucht.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

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

ANZEIGE

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie

Planen Sie ein neues Projekt?

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

Gemeinsamer Beratermarkt von:

CURAVIVA.ch

hotelleriesuisse

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsinstitutionen

www.horego.ch

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETT-EINRICHTER

BAUR

WOHNRAUMSCHAFFUNG SEIT 1882

Fon +49(0)7755-9393-0

www.baur-bwf.de

Die neuen SelfCookingCenter® - jetzt auch in XS. Die echte Profiklasse im kleinen Format.

Mehr unter: rational-online.com

RATIONAL

illy

www.illycafe.ch

Jet-Cut

INOX Nachfüllsystem

economisiert die Profi-Arbeit

alustar **Buschjet** **Jet-Cut**

Ihr Grossist hat's

Aufgefallen

Einfache Rezepte für den geforderten Hotelier



Am Hotel Innovationstag 2017 von Gastro-suisse, der diesen Dienstag in Luzern stattfand und unter dem Motto «Maximal einfach. Mut zur Klarheit» stand, referierte unter anderen der Innovationstrainer Jiri Scherer erfrischend eingängig über den «Mut zur Lücke». Dabei rief er den anwesenden Hoteliers, sich beim Angebot auf die Bedürfnisse der Masse zu konzentrieren, die Auswahl sinnvollerweise zu reduzieren, die Geschichte des Betriebs zu hinterfragen, um Überlebtes auszumustern, und Tätigkeiten, etwa beim Check-in, an den Gast zu delegieren. Tönt einfach. Aber so wars ja auch gedacht. gn

Zuschrift

Nachruf auf den Hotelier Hans Hasler

Begonnen hat Hans Haslers Leben im Hotel Baumen in Weggis am 31. März 1942. Der Primarschule in Weggis folgten 2 Jahre im Kollegium St. Michel in Fribourg. Bald war klar, dass Hans in die Fussstapfen seiner Eltern treten wollte. Im Sommer arbeitete er im elterlichen Betrieb, und im Winter besuchte er die Hotelfachschule in Luzern. Sein Vater freute sich über die Entwicklung seines Sohnes zum Hotelier und beschloss, auf der Liegenschaft ein modernes Hotel zu errichten. Er hat 1962 sehr fortschrittlich das Hotel Alexander mit 50 Zimmern gebaut. Da Weggis damals ein reiner Sommerkurort war, benutzte Hans die Wintermonate für Arbeitsstellen in Arosa, Portugal und auf den Kanarischen Inseln. Am 3. Mai 1969 gründete Hans zusammen mit «Vre» Reis seine Familie, und sie übernahmen das Hotel. Die beiden Söhne Christian und Mischa machten das Familienglied komplett. Mit Weitsicht und viel Schaffenskraft haben sie den elterlichen Betrieb erweitert und ausgebaut. Dabei trafen sie drei mutige Entscheide: Aus dem ursprünglichen Hotel Baumen wurde ein Kurhaus, was goldrichtig war, wie die Erfolgsgeschichte zeigt. Die Familie konnte die ehemalige Gerberei kaufen und darauf 1987 das heutige Hotel Gerbi erstellen, und im Jahre 2003 erfolgte der Bau der Wellness-Anlage, wodurch die Hotels zu Ganzjahresbetrieben wurden. Heute tragen drei prosperierende Familienbetriebe seine Handschrift. Aber auch die Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus war Hans Hasler wichtig. Er präsidierte Organisationen wie den Hotelierverein Weggis, Wirtverein, Weggis Tourismus und Zentral-schweiz Tourismus. Grosse Freude bereitete ihm auch sein Amt als Fahngötti der Sennengesellschaft Weggis. Seit 1989 war er zudem Mitglied im Rotary Club Schwyz-Mythen. Die rotarischen Grundsätze Wahrheit, Fairness, Freundschaft, Gemeinschaft entsprachen absolut seinem Denken und Handeln. Hans Hasler ist am 18. Mai 2017 verstorben. Verena Hasler, Weggis



Als STV-Präsident liegen dem Vollblutpolitiker Dominique de Buman Tourismusangelegenheiten besonders am Herzen. Seilbahnen Schweiz

«Es spricht niemand vom Scheitern»

CVP-Nationalrat Dominique de Buman kämpft im Parlament für die Interessen des Tourismus. Zuletzt mit der Initiative zur Verankerung des Mehrwertsteuer-Sondersatzes.

DANIEL STAMFELI

Dominique de Buman, sind Sie nach dem Scheitern im Parlament mit Ihrer parlamentarischen Initiative zugunsten der Verankerung des Hotellerie-Sondersatzes im Gesetz enttäuscht? Man kann überhaupt nicht von Scheitern sprechen. Ganz im Gegenteil: Ich war mit meiner parlamentarischen Initiative erfolgreich. Wurde der Sondersatz früher jeweils um vier Jahre verlängert, sind es nun ganze zehn Jahre. Und niemand im Rat hat den Handlungsbedarf für die Hotellerie bestritten.

Aber anstelle einer beabsichtigten Verankerung wurde abermals bloss eine Verlängerung beschlossen. Ja schon, aber man muss dabei die Funktionsweise des Parlaments berücksichtigen. Bei der Beratung meiner parlamentarischen Initiative gab es zwei Phasen: erstens die Anerkennung des Handlungsbedarfs und zweitens die Zustimmung. Da das erste klar gegeben war, also die unbestrittene Handlungsbedarfs-Anerkennung, spricht niemand vom Scheitern. Trotzdem bin ich nach wie vor der Überzeugung, dass es viel besser gewesen wäre, den Sondersatz definitiv in die ordentliche Gesetzgebung zu verankern.

Ist mit der Verlängerung um zehn Jahre das Glas nun halb voll oder halb leer?

Mit der Verlängerung um zehn Jahre wurde gegenüber den früheren vier Jahren mehr als das Doppelte erreicht. So betrachtet ist das Glas mehr als halb

voll. Und ich sage mir: Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach.

Anfang März traf sich Bundesrat Schneider-Ammann mit Branchenvertretern zu einer Aussprache. Vertreten war auch der STV. Spätestens im Februar 2018 sollen ein Bericht und eine Strategie zum Tourismus vorliegen. Was erwarten Sie konkret davon? Grundsätzlich ist es ein gutes Zeichen, dass der Departementchef die Initiative für gemeinsame Gespräche ergriffen hat. Dies wurde von den touristischen Kreisen entsprechend begrüsst. Durch die Teilnahme aller touristischen Stakeholder dürfte der Bericht des Bundesrates in einem Jahr ziemlich ausgewogen sein und die Realität gut widerspiegeln.

Und die Strategie?

Alle vier Jahre legt der Bundesrat eine Standortförderungsbotschaft vor. Dies ist die Basis für die Strategieumsetzung durch den Bundesrat. Ich erwarte, dass die Akzente so weit wie möglich auf prioritäre Bereiche gesetzt werden. Dies können etwa die Berggebiete, die Werbung, die Innovation oder die Digitalisierung sein. Entscheidend werden die zur Verfügung stehenden Finanzen sein. Man weiss derzeit jedoch noch nicht, welche finanziellen Mittel der Bundesrat dann zum Vorschlag von im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens müssen die touristischen Verbände gemeinsam eine glasklare Haltung einnehmen. Damit hätten wir einen Trumpf, um die Chancen für die Botschaft im Parlament noch verbessern zu können.

Vergangene Woche hat das KOF der ETH Zürich eine relativ positive Prognose zum

«Das Glas ist mehr als halb voll. Und lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach.»

Logiernächtezahlen für die vergangene Wintersaison sind erfreulich, sowohl was die inländischen als auch die ausländischen Gäste betrifft. Trotz den Erfolgen gibt es aber überhaupt keinen Grund, die subsidiäre Unterstützung zu reduzieren. Gleichzeitig profitiert der Bund auch davon, dass erfolgreiche

touristische Unternehmen Steuern bezahlen.

Ihnen liegt die Förderung des Schneesports sehr am Herzen. Ist es angesichts von Klimawandel und schwindendem Interesse am Schneesport realistisch, künftig mehr Leute auf die Piste zu bringen?

Für den Rückgang des Schneesports in der Schweiz spielt sicher der Klimawandel eine Rolle, von dem insbesondere tiefer gelegene Wintersportdestinationen mit Talstationen um 1000 Meter über Meer betroffen sind. Hier muss man sich überlegen, ob es sich noch lohnt zu investieren. Aber auch die Angebotskonkurrenz aus dem Ausland und die zunehmenden Freizeitmöglichkeiten der Jugendlichen haben einen negativen Einfluss auf den Wintersport in der Schweiz. Trotz allem bleibt der Schweizer ein Schneesportler. Die Schneesportinitiative wurde lanciert, da die Ferien in den einzelnen Kantonen nicht harmonisiert sind und es immer schwieriger und komplizierter wird, Wintersportlager zu organisieren. Die ersten Statistiken zeigen, dass die Schweizer Schneesportinitiative GoSnow erfolgreich ist. Aber machen wir uns keine Illusionen, die Anzahl an Wintersportlern wie vor zwanzig Jahren werden wir nicht mehr erreichen.

Zurzeit werden für die Fairpreis-Initiative Unterschriften gesammelt. Was ist Ihre Haltung?

Die beiden Verbände, die ich präsidiere, der STV und Seilbahnen Schweiz, stehen ganz klar hinter dieser Initiative. Ich persönlich auch, bin aber nicht Mitglied des Initiativkomitees, da es sich um eine Volks- und nicht um eine parlamentarische Initiative handelt.

Am 24. September 2017 stehen drei eidgenössische Abstimmungen an. Wie stehen Sie zur Vorlage der Ernährungssicherheit?

Ich bin klar für den Bundesbeschluss über die Ernährungssicherheit als direkter Gegenentwurf zur zurückgezogenen Volksinitiative. Es handelt sich dabei um die Bestätigung der aktuellen Bundespolitik und um die Anerkennung der Leistung der Landwirtschaft. Dieser Wirtschaftszweig braucht diese Bestätigung. Die Vorlage dient auch der Nachhaltigkeit und gibt den einheimischen Produkten den Vorzug.

Die Reform der Altersvorsorge 2020 mit der Zusatzfinanzierung der AVH durch eine Erhöhung der Mehrwertsteuer: Ja oder Nein?

Auch hier bin ich dafür. Das Schlimmste wäre, eine derartige Vorlage zur Ablehnung zu empfehlen. Wer dies tut, trägt keine Verantwortung. Es handelt sich zwar um eine Mindestlösung, die mittel- und langfristig nicht ausreichen wird, aber immerhin ist es ein wichtiger Schritt. Ich bin nicht sicher, dass im Falle einer Ablehnung die Sozialpartner eine Lösung finden werden. Wenn nicht, bedeutet dies, dass man in zehn Jahren ein finanzielles Loch von ungefähr 30 Milliarden Franken haben wird. Viele Unternehmer haben berechnet, was sie die Sozialabgaben kosten. Sie kamen zum Schluss, dass sie für die Arbeitgeber keine grosse Last und tragbar ist. Reicht die Vorlage nicht, sodass AVH und zweite Säule langfristig saniert werden müssen, resultieren auch hohe Kosten für die Arbeitgeber.

Für Pistenfahrzeuge muss keine Mineralölsteuer mehr bezahlt werden. In gewissen Kantonen wird auch die Befreiung von der Motorfahrzeugsteuer diskutiert. Könnten Sie dieses Problem nicht auch national anpacken?

Die Erhebung von Motorfahrzeugsteuern ist kantonal geregelt. Ich bin allerdings nicht für eine vorbehaltlose Befreiung der Pistenfahrzeuge von der Motorfahrzeugsteuer in sämtlichen Kantonen. Diese sollte nur eingeführt werden, wenn die Fahrzeuge ökologisch betrieben werden, analog der Befreiung oder Ermässigung bei sehr ökologischen Personenwagen.

«Wir können nicht akzeptieren, dass Hoteliers Abgaben entrichten und Airbnb nicht.»

In der Herbstsession 2016 haben Sie eine Motion für den Einzug der Kurtaxe direkt bei der Buchung eingereicht. Wo ist das Problem? Der Tourismus verliert viel Geld, da gewisse Kantone und Gemein-

den von Airbnb-Anbietern keine Beherbergungsabgaben erhalten. Es ist nicht akzeptierbar, dass Hoteliers Abgaben entrichten und Airbnb-Vermieter nicht. Airbnb hat jedoch signalisiert, dass die Organisation bereit wäre, Gebühren zu bezahlen. Die Idee meiner Motion ist keinesfalls die Beschränkung der Gemeindebefugnisse. Der Bund würde nur der Einfachheit halber das Geld direkt bei der Buchung einkassieren und es danach an Kantone und Gemeinden weiterleiten. Es ist denkbar, dass meine Motion in der nächsten Herbstsession beraten wird.

Die Post will bekanntlich ihr Poststellennetz drastisch reduzieren. Auch die Berggebiete werden nicht ungeschoren davonkommen. Wird auch der Tourismus unter dem Abbau zu leiden haben?

Es ist nicht unbedingt für den Tourismus von entscheidender Bedeutung, aber für die Bevölkerung in den von der Schliessung betroffenen Bergregionen. Ich will jedoch nicht nur am Aufrechterhalten aller Poststellen festhalten. Wichtig ist, dass eine gute Lösung gefunden wird, etwa durch Integration in ein Detailhandelsgeschäft, ein Altersheim, eine Bank oder ein Hotel, wie das Beispiel von Kastanienbaum zeigt. Derartige Lösungen können sogar den Vorteil haben, dass die Kunden in den Genuss längerer Öffnungszeiten kommen. dst

Zur Person Tourismus-Netzwerker Politiker

Dominique de Buman (61) politisiert seit 2003 für die CVP im Nationalrat. Zurzeit ist er Nationalrats-Vizepräsident. De Buman sitzt in der einflussreichen Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) und setzt sich in Bern für den Tourismus, die wirtschaftliche Entwicklung und Umweltfragen ein. Nebst dem Schweizer Tourismus-Verband und Seilbahnen Schweiz präsidiert Dominique de Buman die Stiftung Bibliomedia Schweiz und den Verein Biomasse Schweiz. dst

Weiterbildung: Machen ist wie wollen – nur krasser

Die Investition in das Know-how der Mitarbeitenden ist wichtiger denn je, die Angebote sind da. Fragt sich nur: Warum werden sie so selten genutzt?

Gastkommentar von Gabriele Bryant

Hoteliere beklagen sich darüber, keine guten Fachkräfte zu finden. Warum dann nicht selbst aktiv werden und bestehende Mitarbeiter durch entsprechende Weiterbildungen zu guten oder noch besseren Fachkräften machen?

Die Investition in das Know-how der Mitarbeitenden steigert die Markt- und Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Und sie steigert die Attraktivität als Arbeitgeber. Mitarbeiter, in deren Fortbildung investiert wird, fühlen sich geschätzt, gefordert und gefördert. Sie sind loyaler, motivierter und eher bereit, mehr zu leisten als nur das unbedingte Notwendige.

Mitarbeiter mit Know-how sind zudem effektiver und produktiver in ihren Aufgabenbereichen und Arbeitsabläufen – weil sie wissen, was sie tun und wie sie es tun müssen.

Das gilt ganz besonders auch für die digitale Weiterbildung in der Hotellerie. Das digitale Know-how der Nicht-Marketing-Fachleute ist sehr lückenhaft und besteht meist aus «Learning by doing» – was nicht besonders effektiv ist und schlimmstenfalls sehr teuer werden kann.

Diese Lücken kann kein Versäumnis der Branche. Der heute so wichtige Online-Bereich ist relativ neu

und dabei gleichzeitig so dynamisch, dass er in der normalen Ausbildung noch keine wirkliche Rolle spielt.

Umso wichtiger ist es für Unternehmen, hier in die Weiterbildung zu investieren, um nicht den Anschluss zu verlieren. Mitarbeitende müssen qualifiziert und Know-how im Unternehmen aufgebaut werden.

Und grundsätzlich scheint man das ja in der Branche auch zu wissen, denn die Forderung nach entsprechenden Weiterbildungen wird allenthalben laut.

In der Realität sieht es dann aber ziemlich anders aus, denn alle Weiterbildungsanbieter berichten von einem Kampf um jede einzelne Anmeldung.

Dabei scheint es egal, ob die Weiterbildungen teuer oder sogar gratis sind. Selbst Kurse regionaler Anbieter mit symbolischen Teilnahmegebühren von 30 Franken, werden mangels Teilnehmern abgesagt oder mit fünf Teilnehmern durchgeführt – von denen drei keine Hoteliere sind. Auch der Ort ist egal – ob zentral in Zürich oder Luzern oder zu Hause in der eigenen Region. Selbst völlig kostenlose Online-Webinare finden vor mehr oder weniger leeren Rängen statt.

Ebenfalls keine Ursache spielt der Zeitpunkt. Ob Hoch-, Neben- oder Nichtsaison – es scheint einfach nie zu passen. Und auch der Anbieter spielt offen-

sichtlich keine Rolle: Schulungen von Landes-, Regional- oder Berufsverbänden sind ebenso schlecht besucht wie die Kurse von spezialisierten Weiterbildungsanbietern.

Aber auch die Mitarbeitenden selbst melden sich selten an eine Weiterbildung an. Da wird einerseits mit Schrecken an die Zukunft mit Apps, Bots und Robotern gedacht, die einige Arbeitsbereiche überflüssig machen könnten. Auf der anderen Seite wird übersehen, dass man mittels Weiterbildung in die eigenen Fähigkeiten und die eigene Zukunftsfähigkeit investieren könnte. Wer sich weiterbildet, macht sich wertvoller und erhöht seine Chancen auf bessere und zukunftssichere Jobs.

Auch wenn jeder einzelne Grund, ein spezifisches Weiterbildungsangebot nicht zu nutzen, legitim sein mag, stellt sich doch die Frage: Wie lange können wir es uns leisten, nicht in den Aufbau von Know-how zu investieren? Willenserklärungen sind nett, aber wie schon gesagt: Machen ist wie wollen, nur krasser.

Gabriele Bryant ist Spezialistin für Onlinemarketing und Social Media in der Beherbergungsbranche.

blickfang

Schwebend schlafen

Ein Naturerlebnis der ganz besonderen Art:

Die Besucher des Pilatus können auf der Fräkmüntegg diesen Sommer in schwebenden Baumzelten mitten in der Natur übernachten. Die in den USA entwickelten «Tree Tents» werden zwischen den Bäumen befestigt und bieten Platz für bis zu drei Personen.

• Foto Pilatus-Bahnen AG



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

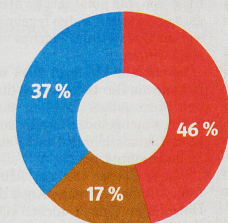
meistgeklickt

- 1 Neuer Pächter im Hotel Restaurant Chesa in Filims
- 2 Hotel Widder Zürich besetzt zwei Kaderpositionen neu
- 3 Neue Gastronomieleitung im Deltapark Vitalresort
- 4 Vier Hotels für den Hotel Innovations Award nominiert
- 5 Tourismusmanager trafen sich auf dem «Zauberberg»

les actualités les plus lues

- 1 De l'art en Lubéron pour Athal Hospitality
- 2 Premier événement pour fédérer l'œnotourisme suisse
- 3 Un nouveau responsable pour la filière Tourisme
- 4 Le Taittinger suisse cherche des candidats
- 5 Hôtelières vaudoises optimistes pour le second trimestre

Umfrage zum Fotografie-Verbot in Berggün



- Note 1–2
- Note 3–4
- Note 5–6

Das Bündner Bergdorf Berggün machte auf sich aufmerksam, als es in einer Gemeindeversammlung ein «gemeindefreies und herzliches Fotografierverbot» für zwei Tage erliess. Diese so geplante Werbe-Aktion hatte im In- und Ausland die Gemüter bewegt und stiess vornehmlich auf Unverständnis und Kopfschütteln. In einer htr-Umfrage unter Touristikerinnen erhielt der PR-Gag ebenfalls nicht die besten Noten. Die Marketing-Idee sei nicht sonderlich gelungen, aber dank dem Medienecho wurde das Ziel erreicht: Man spricht über Berggün, so der Tenor aus der Branche.

Vert de faim

En Suisse romande, les chefs abordent avec prudence la cuisine végétarienne. A Genève, la sensibilisation a battu son plein.

Alexandre Caldara

Dans notre bibliothèque «La cuisine du gibier à plume d'Europe» de Benoît Violier et «Faut-il manger les animaux?» de Jonathan Safran Foer se côtoient. Pas le moindre des paradoxes! Même si on trouve une forme d'éthique dans les deux ouvrages. On peut adorer la gastronomie sous toutes ses formes et ne pas craindre le développement de la cuisine végétale, au contraire l'encourager.

Michel Bras et Alain Passard ont ouvert la voie, le Tessinois Pietro Leemann obtenu une étoile Michelin avec un restaurant végétarien et nos voisins alémaniques multiplient les expériences gourmandes végétales et vegan. Alors qu'en Suisse romande, on assiste à un débat archaïque sur l'arrivée de la chaîne Tibits au buffet de la gare de Lausanne. Parallèlement, le Conseil national envisage d'interdire l'importation de produits animaux ayant subi de mauvais traitements, dans l'œil du cyclone

le foie gras et les cuisses de grenouilles. L'interdiction ne nous semble pas la solution, mais bien une plus profonde prise de conscience du consommateur. De lui-même, il pourrait renoncer à des grenouilles à gogo, pour avec rareté déguster la petite production du Mont-d'or à Vallorbe chez un chef.

Dans ce contexte, s'inscrit la première Veggie Week qui vient de prendre ses quartiers dans huit grands hôtels et onze restaurants genevois. Elle reste un événement. Souhaitons qu'elle puisse se banaliser, avoir cours toute l'année. Samedi dernier, au Restaurant-Hôtel du Parc des Eaux-Vives Julien Schillach nous fait découvrir une saveur inédite: du charbon végétal accompagné d'une déclinaison d'asperges. On éprouve un coup de cœur pour ce produit qu'on a d'abord confondu avec du pavot concassé ou du sésame noir. Il s'agit du résultat de la calcination à très haute température de

résidus végétaux, souvent présenté comme un remède naturel contre les problèmes intestinaux. Le chef Schillach le transforme en élément ludique et propose une belle surprise combinée au flan d'asperge. On pourrait souhaiter le développement commercial de ce produit encore trop considéré comme un remède. On imagine d'élégants sachets qui enveloppent la poudre noire, le producteur pourrait même convoquer l'imaginaire des volcans. Deuxième produit sublimé simplement aux Eaux-Vives: les tagliatelles de riz, trop souvent reléguées aux seuls magasins bios ou recouvertes par le cuisinier du dimanche de sauce lourde. Ici simplement accompagné d'une purée de courgette et d'un colombo leur donnant de la volupté. Julien Schillach propose aussi des plats plus bistrotoniques, comme une salade de lentilles locales. La Veggie Week se fait discrète, elle gagnerait à étoffer encore le sens de son propos en expliquant sa démarche par un petit texte ou en étant accompagnée par des histoires racontées au moment où le plat arrive.

Alors que la branche déplore une pénurie de personnel, une formation intensifiée sur le végétal créerait peut-être des vocations vertes et ouvertes.

Cyber-Attacken auf Hotels

Der Faktor Mensch ist entscheidend

In jüngster Zeit häufen sich Cyber-Erpressungsversuche. Auch Hotels sind betroffen. Mit den richtigen Vorkehrungen kann man sich gegen Risiken weitgehend absichern.

PATRICK TIMMANN

Sage 2.0», «Wanna Cry» und zuletzt «Jaff» – so heissen die prominentesten Krypto-Trojaner, die alleine im laufenden Jahr Hunderttausende Rechner infiziert, ihre Daten verschlüsselt, und bei Hunderten Unternehmen beträchtlichen Schaden angerichtet haben. Viele Tausend weitere Schadprogramme haben es aufgrund ihrer geringeren Verbreitung nie in die Schlagzeilen geschafft, sind im Einzelfall jedoch nicht minder gefährlich. Laut einer Studie des Versicherers Allianz rückten «Cyber-Ereignisse» wie Hacker-Angriffe im vergangenen Jahr vom fünften auf den dritten Platz der Rangliste der grössten Geschäftsrissen für Unternehmen vor. Die Unternehmensberatungsgesellschaft KPMG schätzt, dass fast ein Drittel aller Unternehmen in den letzten 24 Monaten von schwerwiegenden Cyber-Attacken betroffen waren. Die Dunkelziffer dürfte noch deutlich höher liegen, glaubt man Sicherheitsexperten.

Drei technische Grundpfeiler für ein Mindestmass an Sicherheit

Wer sich vor Cyber-Angriffen aller Art schützen will und über keine eigene IT-Abteilung verfügt, muss sich extern Hilfe holen. Die drei wichtigsten technischen Sicherheitsmassnahmen seien Firewall, Virenschutz und regelmässige Backups, erklärt Walter Berger, Geschäftsführer der Hotelsoftwarefirma Rebag Data AG in Horgen. Eine softwaregesteuerte – also programmierbare – Firewall schirme das Firmennetzwerk vom World Wide Web ab und sortiere E-Mails mit verdächtigen Inhalten aus, bevor sie in die Posteingänge der Mitarbeiter gelangen. Ein IT-Experte überprüfe in regelmässigen Abständen die hängen gebliebenen E-Mails und leite sie, sofern sie sich als harmlos erweisen haben, an die ursprünglichen Adressaten weiter.

Die meisten guten Firewall-Lösungen beinhaltet bereits einen Virenschutz, so Berger. Trotzdem benötige man auch für das vom Internet abgesicherte Firmennetzwerk wenigstens einen minimalen zusätzlichen Schutz, etwa für den Fall, dass ein Virus unbe-



Ransomware (vom Englischen «ransom» für «Lösegeld») sind Krypto-, Verschlüsselungs- oder Erpressungs-Trojaner. Ins System eingedrungen, verunmöglichen die Schadprogramme den Zugriff auf die Nutzerdaten. Wer ein Lösegeld in Bitcoins bezahlt, erhält die Kontrolle zurück – oft ein leeres Versprechen.

Fotolia

absichtigt über einen infizierten USB-Stick eines Gastens ins System eindringt. Wer sein Microsoft-Betriebssystem jedoch regelmässig updatet, für den Infektionen auf reiche in den meisten Fällen bereits der mit Windows mitgelieferte «Defender» aus. Backups sind ein dritter, zentraler Bestandteil einer jeden robusten Hotel-Sicherheitsinfrastruktur. Nicht jede Backup-Lösung bietet jedoch adäquaten Schutz. Backups, die die Inhalte einer Festplatte automatisch auf einer anderen Festplatte duplizieren (RAID: Redundant Array of Independent

Disks), sichern zwar gegen Datenverlust durch Hardware-Schaden ab, schützen allerdings nicht vor Hacker-Angriffen, da sich Infektionen in das redundante Speichermedium übertragen können, erklärt Fred Maro, Geschäftsführer von FM-Nospay, ein auf die Spionageabwehr spezialisiertes Beratungsunternehmen. Auch Walter Berger warnt vor unzureichenden Backups. Er empfiehlt externe Sicherungen, entweder in einer Cloud oder auf einem physisch vom Netzwerk getrennten Speicher ausserhalb des Hotels. In

jedem Fall rät er jedoch zu Sicherungskopien nach dem Grossvater-Vater-Sohn-Prinzip. Es stellt sicher, dass immer mehrere Sicherungen in verschiedenen zeitlichen Abständen (Grossvater, Vater, Sohn) vorhanden sind, um auf verschiedene Versionen für eine mögliche Wiederherstellung zurückgreifen zu können. Im Ernstfall könne man so frühere Systemzustände wiederherstellen, die wenige Tage, einige Wochen oder sogar bis zu einem Jahr zurückliegen. Dieser grosszügig bemessene Zeitraum sei nötig, da sich viele Schadprogramme zunächst unbemerkt ins System einnisten und erst zu einem späteren Zeitpunkt einen Schaden anrichten, die zwischen dem Zeitpunkt der Infektion und dem «Aufwachen» des Schäd-

lings erfolgen, seien mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls infiziert und somit nutzlos.

Die Mitarbeitenden für das Thema Sicherheit sensibilisieren

Sämtliche Sicherheitsexperten sind sich einig: Die grösste Dimension der Sicherheit ist wichtig, mindestens so wichtig ist jedoch das menschliche Umfeld. «80 Prozent der Cyber-Angriffe gehen nicht aufgrund technischer Schwachstellen, sondern durch menschliches Versagen», so Thomas Koller, Chief Info & Product Officer, IBC

Reb Data – Hotel Management Solutions: rebag.ch Melde- und Analysestelle Informationsversicherung MELANI: melani.admin.ch/melani.de/home.html

IBC Insurance Broking and Consulting: ibc-broker.com/de

FM-Nospay: fm-nospay.net/de/

Rebag Data – Hotel Management Solutions: rebag.ch

Melde- und Analysestelle Informationsversicherung MELANI: melani.admin.ch/melani.de/home.html

Sicherheitsrisiko, meint auch Fred Maro.

Um die Folgen menschlichen Fehlverhaltens zu minimieren, empfiehlt Thomas Koller, die Zugriffsberechtigungen der Mitarbeitenden in der Hotel-IT-Struktur auf das absolut notwendige Minimum zu beschränken. «Ein Krypto-Trojaner dringt vom Nutzerprofil so tief ins System vor wie möglich und verschlüsselt alle Dateien, auf die er zugreifen kann. Wenn jeder Mitarbeiter Zu-



«80 Prozent der Cyber-Angriffe gehen aufgrund menschlichen Versagens.»

Thomas Koller
Chief Info & Product Officer, IBC

griff auf das gesamte Intranet, Ablagestruktur usw. hat, ist am Ende schlimmstenfalls das komplette System verschlüsselt.»

Wer Opfer von Ransomware ist, sollte den Vorfall sofort der Melde- und Analysestelle Informationsversicherung MELANI des Bundes melden und unter keinen Umständen auf die Geldforderungen der Erpresser eingehen – auch in diesem Punkt sind sich alle einig. «Selbst wenn Sie bezahlen, haben Sie keine Garantie auf vollständige Wiederherstellung ihrer Daten», warnt Koller. Wer regelmässig updatet, könne den Schaden jedoch selbst bei vollständigen Datenverlust relativ gering halten und habe es deshalb gar nicht nötig, den Forderungen nachzugeben.

Trotzdem gibt es Unterschiede. Bei einem Brand herrscht von Anfang an Chaos. Die Auswirkungen sind sichtbar. Bei einem Cyber-Angriff ist das Chaos-Phase dagegen oft davon geprägt, dass grosse Unsicherheit darüber herrscht, welche Systeme betroffen sind und was die Auswirkungen sind. Dies erkennt man erst mit Verspätung. Denn der eigentliche Angriff findet zum Teil Wochen oder sogar Monate vorher statt. Irgendwo und irgendwann dringt eine Schadsoftware ins System ein und wird erst zu einem späteren Zeitpunkt aktiv. Das Chaos bricht aus, wenn der Hotelier realisiert, dass seine IT-Systeme auf einen Schlag ausfallen.

«Es geht um Ihre Reputation»

Cyber-Angriffe können gerade kleinere Unternehmen ins Chaos stürzen. Im Ernstfall hilft die Krisenmanagerin.

PATRICK TIMMANN

Bettina Zimmermann, was ist zu tun, wenn man als Hotelier Opfer einer Cyber-Attacke wurde?

Bei allen Krisen geht es stets darum, dass Sie als Unternehmen möglichst keinen Reputationsverlust erleiden und den finanziellen Schaden in Grenzen halten. Das gilt grundsätzlich auch für die Fälle von Hackern angegriffen wurden. Für uns Krisenmanager spielt die Ursache der Krise zunächst einmal eine untergeordnete Rolle. Der Prozess des Krisenmanagements ist in jedem Fall genau gleich.

Das Vorgehen bei Krisen nach einem Hotelbrand ist also gleich wie nach einem Hacker-Angriff?

Im Prinzip schon. Wenn Sie in eine Krisensituation geraten, gibt es immer drei prägende Elemente: Chaos, hoher Zeitdruck und ungewohnte Fragestellungen. Die Führungstätigkeit verläuft immer nach dem gleichen Muster.

Solche Entscheidungen dürfen viele Hotels überfordern. Das ist so. In dieser Situation müssen Sie sehr schnell Entscheidungen treffen, die Sie aus Ihrem Führungsaltag nicht gewohnt sind. Deshalb brauchen Hotels einen Krisenstab und/oder externe Unterstützung beim Krisenmanagement, das allerdings die wenigsten haben. Unser Job ist es deshalb, ein Unternehmen möglichst schnell aus der Chaos-Phase hinaus zu begleiten und ihm Struktur zu geben, damit die richtigen Entscheidungen getroffen werden können. Dazu gehört auch die Krisenkommunikation.

Wie betriebe ich mich als Hotelier auf Cyber-Angriffe vor?

Treffen Sie die nötigen IT-Sicherheitsvorkehrungen. Sie können.

Und dann? Zunächst müssen Sie realisieren, was überhaupt passiert und welche möglichen Probleme sich daraus für das Hotel und die Gäste ergeben. Viele Unternehmen tun sich schon damit wahrstimmig schwer, sich einzugestehen, dass sie angegriffen worden sind. Bei Krypto-Trojanern wie «Wanna Cry», die Ihre Daten verschlüsseln und eine «Lösegeldzahlung» nach Bitcoin stellen, wissen viele Hoteliers gar nicht, wie ihnen geschieht. Der Hotelier muss zunächst einmal verstehen, was passiert ist. Er muss den Schaden lokalisieren und versuchen, die Ausbreitung des Schadprogramms zu stoppen.

Gleich danach stellt sich bereits die Frage nach der Kommunikation. Wie informieren ich die Gäste und die Öffentlichkeit? Gehe ich zur Polizei? Wie kann ich meinen Betrieb weiterführen? Was sage ich, wenn mit der Medien unangenehme Fragen gestellt?

Solche Entscheidungen dürfen viele Hotels überfordern.

Das ist so. In dieser Situation müssen Sie sehr schnell Entscheidungen treffen, die Sie aus Ihrem Führungsaltag nicht gewohnt sind. Deshalb brauchen Hotels einen Krisenstab und/oder externe Unterstützung beim Krisenmanagement, das allerdings die wenigsten haben. Unser Job ist es deshalb, ein Unternehmen möglichst schnell aus der Chaos-Phase hinaus zu begleiten und ihm Struktur zu geben, damit die richtigen Entscheidungen getroffen werden können. Dazu gehört auch die Krisenkommunikation.

Wie betriebe ich mich als Hotelier auf Cyber-Angriffe vor?

Treffen Sie die nötigen IT-Sicherheitsvorkehrungen. Sie können.

und halten Sie diese stets auf dem neuesten Stand. Bilden Sie bereits in guten Zeiten ein Krisenteam und überlegen Sie sich, wie Sie die Mitglieder im Ernstfall einsetzen. Schützen Sie sich, welches die wahrscheinlichsten Angriffsszenarien sind und spielen Sie diese durch. Mit relativ wenig Aufwand können Sie schon viel bewirken.

Und wenn ich dennoch völlig unvorbereitet geackert werde? Holen Sie sofort einen Profi an Bord. Es geht um Ihre Reputation. Gerade kleinere Hotels haben oft keinen IT-Spezialisten im Haus und auch keinen Krisenstab. Der Profi hilft ihnen, den Schaden zu begrenzen, die Kommunikation zu gestalten und die Krise möglichst ohne Reputationsverlust zu überstehen.

Wie kommuniziere ich im Krisenfall?

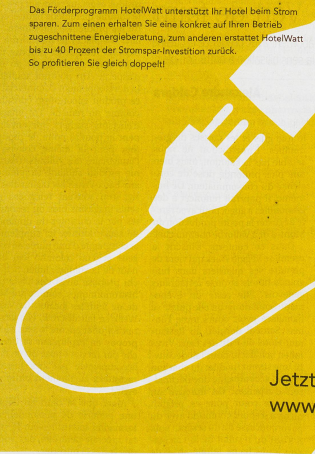
Beurteilen Sie, was und wie kommuniziert werden soll. Kommunizieren Sie von Anfang an aktiv. Die Medien sind immer sehr schnell vor Ort. Wenn Sie als Unternehmen nicht sofort sauber Auskunft geben, dann haben sie bereits verloren. Der grösste Fehler, den Sie machen können, ist, den Medien zu sagen: «Wir sagen nichts». Für die Medien ist das eine Steilvorlage, denn dann wissen sie, dass Sie etwas zu verbergen haben. Gleichzeitig verlieren Sie die Informationshoheit, denn die Medien werden andere Quellen finden, deren Aussagen Sie nicht steuern können.



Bettina Zimmermann
betina-zimmermann.ch

Kosten senken, Nachhaltigkeit steigern

Das Förderprogramm HotelWatt unterstützt Ihr Hotel beim Strom sparen. Zum einen erhalten Sie eine Kontrolle auf Ihren Betriebs zugerechnete Energieleistung, zum anderen erstattet HotelWatt bis zu 40 Prozent der Stromspar-Investition zurück. So profitieren Sie gleich doppelt!



Jetzt profitieren –
www.hotelwatt.ch

Oracle Weiterhin Ärger

Der Hotelier aus dem Baum Zürich machte alles richtig, und trotzdem wurde er im Frühling Opfer eines Cyber-Angriffs. Der Überläufer, ein Krypto-Trojaner namens «Sage 2.0», schlich sich mautmasslich über eine infizierte E-Mail eines Mitarbeitenden ein und verschlüsselte weite Teile der IT-Infrastruktur seines Hotels. Erst als es bereits zu spät war und die Forderung nach Bitcoins auf den Bildschirmen erschien, begriff der Direktor, dass seine Sicherheitsvorkehrungen vergleichbar waren. Auf dem «Fido-Micros-Server des US-amerikanischen Software-Riesen Oracle befand sich laut Aussage des Hoteliers kein Virenschutz, was dazu führte, dass sämtliche mit dem Server verbundenen Programme (Frontoffice, Kassen, Hotelzimmer Badge-Karten, Lohn-

und Personalverwaltung, Feuer- und Alarm, Gästeformulare und Smart-TV) nicht mehr funktionierten. Auch die Backups, welche sein Team «jeden Tag, brav wie Schafe» durchführte, wurden bereits seit 2014 nicht mehr aufgezeichnet. Obwohl der Hotelier den Lösegeldzahlungen der Erpresser Folge leisten wollte, verlor er 80 Prozent seiner Daten endgültig, was ihn 15000 Franken gekostet habe. Den Schaden für die Ersetzung der infizierten Software und Hardware beziffert der Hotelier sogar auf 160000 Franken. Oracle sei seiner Betreuungspflicht nicht nachgekommen, lautet nur einer der schweren Vorwürfe. In einem der Redaktion vorliegenden Schreiben weist Oracle jegliche Verantwortlichkeit für den entstandenen Schaden von sich

und verweist darauf, dass zum Zeitpunkt des Vorfalls die Leistungsvereinbarung mit dem Hotelier bereits gekündigt war. Auf Anfrage der «htr hotel revue» heisst es, dass Oracle-Kunden regelmässig mit Updates und Patches versorgt wurden. Bereits am 28. April 2016 berichtete die «htr hotel revue» über den Frust einiger Hoteliers über Oracle's mangelnden Kundensupport. Damals lehnte Oracle eine Stellungnahme ab. Walter Berger von der Rebag Data AG überbrachte den Ärger der Hotels mit Oracle nicht. «Das Problem mit Oracle Micros kennen wir von dort laufen und die Kunden schon seit Längerem zu. Sie der Übernahme durch Oracle sind es noch einmal mehr geworden.»

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



Fotolia

logiernächte
Anstieg der Hotel-Übernachtungen in der Wintersaison

Die Schweizer Hotellerie verbuchte in der vergangenen Wintersaison gegenüber der Vorjahresperiode 2 Prozent mehr Logiernächte. Von November 2016 bis April 2017 nächtigten 15,7 Millionen Gäste in Schweizer Hotels. 8,2 Millionen Logiernächte gingen auf das Konto ausländischer Gäste. Das ist ein Plus von 2,1 Prozent. Die inländische Nachfrage stieg um 1,9 Prozent und erreichte ein Total von 7,5 Millionen Logiernächten. Neun von dreizehn Tourismusregionen konnten eine Logiernächtezunahme verzeichnen.



Rendering Klink & S. Mottl AG

bauprojekt
St. Moritz Luxushotels gehen vor Gericht

Das Kulm Hotel und das Badrutts Palace Hotel haben gegen den Entscheid der Bündner Regierung zur Ortsplanung Serletta Süd Beschwerde aus Verwaltungsgericht Graubünden erhoben. Sie sind der Meinung, dass das geplante Gesundheitshotel aufgrund der Dimensionierung und Gestaltung des Baus das Ortsbild und die Entwicklung von St. Moritz langfristig negativ beeinflussen werden. Mit den bewaltigten Höhen der Bauten sei eine nachhaltige Entwicklung nordsüdlich ausgeschlossen.



Uwe Siedentopf

bergbahnprojekt
Erneute Verzögerung für das V-Bahn-Projekt

Die geplanten Nutzungsplanungen der Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunn für das geplante V-Bahn-Projekt der Berner Oberland-Bahnen, Grindelwald Grindelwald-Männlichen AG, Jungfrau AG, Wengernalp-Bahn AG wurden von der Bernischen Justiz, Gemeinde- und Kirchendirektion (JKK) abgelehnt. Die kommunalen Planungen entsprechen zu weit gehende und zu detaillierte Vorschriften, so die JKK. Das Amt muss damit Einsparungen von mehreren Naturschutzorganisationen und einer Privatperson gut.



swissimage/Christian Perret

marketing
Zentralbahn und Tittis Bergbahnen werben gemeinsam

Die beiden Bahnturnerbetriebe Tittis Bergbahnen und Zentralbahn (zb) werden künftig den Markt mit Indonesien, Thailand, Malaysia und Singapur gemeinsam bewerben. Die SBB-Tochter befördert internationale Gäste nach Interlaken, Luzern und Engelberg. Eine strategische Kooperation dränge sich deshalb auf, schreibt die zb. Der südoststeirische Markt ist für die beiden Bahnen vor allem deshalb sehr spannend, weil die Gäste auch in der Nebensaison und in den Wintermonaten nach Europa reisen.

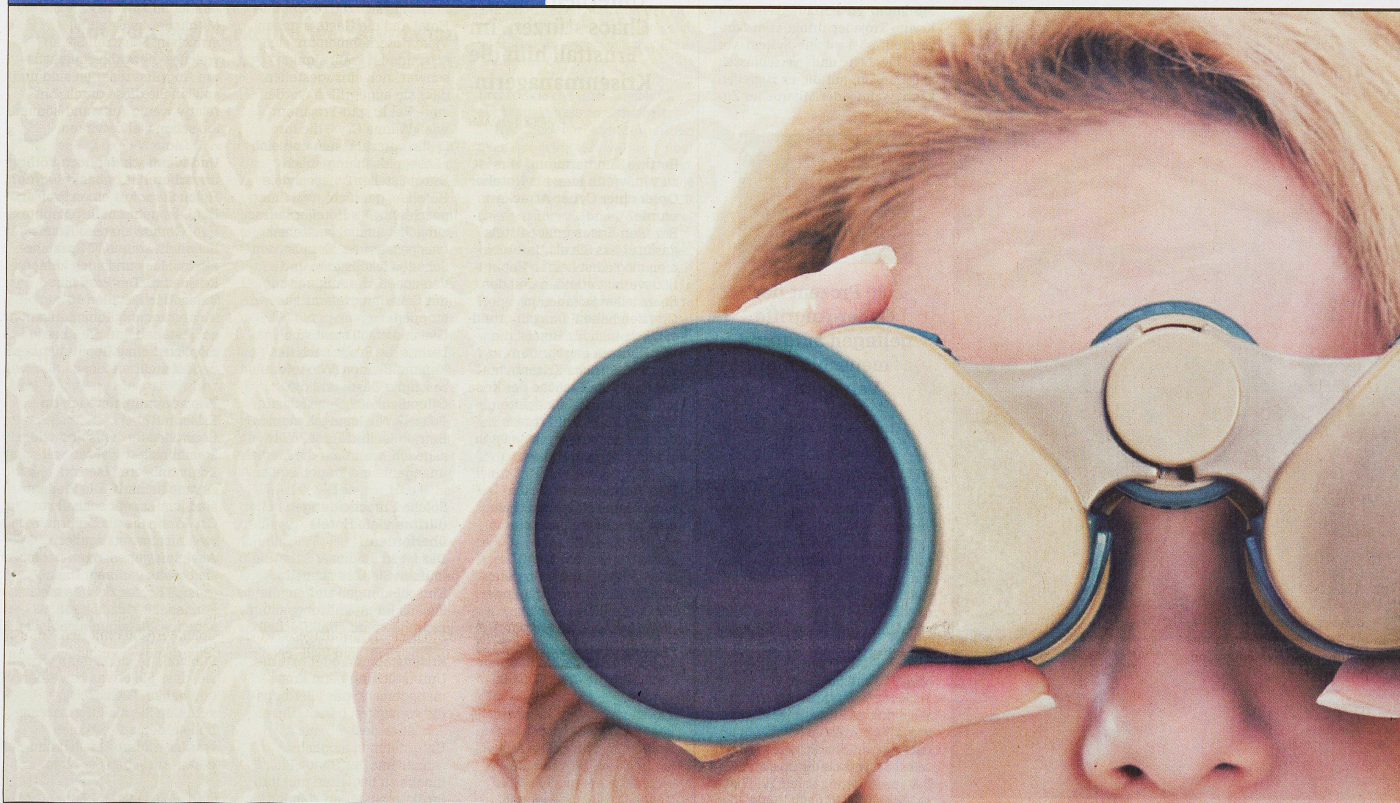


Bergbahnen Spilügen-Tambo

schuldenerlass
Bergbahnen Spilügen sind der Rettung einen Schritt näher

Die Gläubigerbanken haben den Bergbahnen Spilügen-Tambo rund 80 bis 90 Prozent der Forderungen erlassen. Die Rückstände der Bündner Bergbahnen belaufen sich auf 6,5 Millionen Franken. Das Unternehmen benötigt aber weiterhin dringend Investoren und neues Kapital, um den Konkurs definitiv abzuwenden. Unter einer neuen Strategie steht das Skigebiet mit sechs Bahnen auf Familien und Gruppen aus dem Tessin und Graubünden. Zudem wollen die Bahnen künftig unter einer eigenen Marke auftreten.

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch



**Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie**

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

«Der Region etwas zurückgeben»

Die Grimselwelt der Kraftwerke Oberhasli KWO steht vor grossen Herausforderungen. Sowohl der Tourismus als Ganzes als auch die Grimsel-hotels haben eine neue Leitung.

DANIEL STAMPELI

Die Grimselwelt startet am 25. Mai 2017 mit dem Hotel- und Naturresort Handeck und neuen Angeboten in der Sommersaison. Diese Mitteilung ist auf der Homepage von KWO Grimselstrom aufgeschaltet. Dies ist jedoch nur die halbe Wahrheit. Denn in den zwei vergangenen Jahren wurde die KWO im Zuge einer Restrukturierung durch eine externe Firma durchleuchtet. Dies, da aufgrund der veränderten Situation in der Energiebranche die ursprünglich geplanten Projekte nicht mehr weiter verfolgt wurden. Bei dieser Gelegenheit hatte man sich auch intensiv mit der touristischen Zukunft auseinandergesetzt.

Trotz Restrukturierung am Tourismus festhalten

«In den vergangenen Jahren hat man die Kraftwerke, Werkbahnen und Staumauern mit einem beträchtlichen Aufwand für den Tourismus zugänglich gemacht. Der Tourismus ist aber nach wie vor nicht das Kerngeschäft der KWO», erklärt René Kohler, seit Januar 2017 Leiter Tourismus. Dies, obwohl oft gewitzelt werde, wir seien ein Hotel mit eigener Stromproduktion. Vielmehr handle es sich um ein Wasserkraftunternehmen mit zehn Kraftwerken und eigenen Hotellerie-betrieben.

Bei Restrukturierungen von Unternehmen würden in der Regel Bereiche aufgegeben, welche nicht zum Kerngeschäft gehörten. «Ich bin deshalb sehr froh, dass Verwaltungsrat und Geschäftsleitung weiterhin am Tourismus festhalten, denn ich sehe auf diesem Feld viele Chancen», so Kohler. Der Tourismus unter dem Begriff Grimselwelt sei für die Region von grosser Bedeutung. Da die KWO die in der Re-



Nervenkitzel: Die Gelderbahn weist eine Steigung von maximal 106 Prozent aus.

KWO/Rolf Neeser

gion vorhandene Wasserkraft nutze, sei es wichtig, dass im Sinne einer Partnerschaft der Region auch etwas zurückgegeben werden könne. Der Meiringer René Kohler arbeitet seit sieben Jahren bei der KWO, zuletzt war er Leiter

der 15 Seilbahnen sowie der Meiringer-Innertkirchen-Bahn.

Synergien nutzen und Doppelspurigkeiten vermeiden

Obwohl das Aufgeben des Tourismus kein Thema war, sei analy-

siert worden, was mit welchem Aufwand betrieben werden könne. Im Rahmen der eingangs erwähnten Umstrukturierung seien die touristischen Aktivitäten Hotellerie, Bergbahnen und Kraftwerksführungen unter einer Lei-

tung zusammengeführt worden. Dies, um Synergien zu nutzen und Doppelspurigkeiten zu vermeiden. Zu diesem Zweck wurde die von René Kohler besetzte Funktion des Leiters Tourismus neu geschaffen. «Meine Absicht ist es, dass die touristischen Angebote in ein bis zwei Jahren noch verstärkter aus einem Guss da-

herkommen werden», so Kohler. Neben den Bahnen ist die Hotellerie der touristische Treiber. Die Gäste der Hotels kommen vorwiegend aus der Deutschschweiz, ganz besonders im Winterhalbjahr, in welchem das Grimsel Hospiz als sogenannte Ruheoase betrieben werde. «Wir haben in unseren Häusern eine überdurchschnittliche Auslastung und sind damit entsprechend auch zufrieden», bilanziert René Kohler.

Im Hotel Handeck wurden im Jahr 2016 etwas mehr als 7000 Logiernächte registriert, im Grimsel Hospiz gut 5800, wie die neue Gesamtleiterin Grimselhotels, Ursula Monhart, erklärt. Die Hotellerie habe wie die anderen Nebengeschäfte der Kraftwerke Oberhasli einen entsprechenden Deckungsbeitrag an die Muttergesellschaft zu erbringen und soll entsprechend selbsttragend sein, so Ursula Monhart.

Hin und wieder Reibereien

Da es sich nicht um grosse und luxuriöse und durchgestylte Häuser handelt, sei der wirtschaftliche Betrieb laut dem Leiter Tourismus René Kohler immer wieder eine Herausforderung. Ursula Monhart dazu: «Die Hotellerie und der Kraftwerksbetrieb sind verschiedene Arbeitswelten, und dies führt ab und zu natürlich auch zu Reibereien.» Die Einbettung in die KWO ermögliche die Positionierung gegen aussen und ermögliche, den Gästen die Verbindung zwischen Technik und Tourismus, zwischen Engineering und Gastronomie näher zu bringen.

An der Spitze dieser «Hotelgruppe» kam es immer wieder zu Wechseln. Bei der Eröffnung des Grimsel Hospiz im Juni 2010

nach einer aufwendigen und umfassenden Renovation war Mark von Weissenfluh verantwortlich. Im Dezember 2011 wurde Marc Aeberhard Leiter der Grimsel Hotels. Nur kurze Zeit später war Mario Bucher verantwortlich, der nun nach seinem Weggang durch Ursula Monhart ersetzt wurde.

Errichtet wurde das Hospiz 1928, zusammen mit den ersten Staumauern. Gasthäuser gab es hier aber schon seit dem 12. Jahrhundert, denn der Grimselpass war seit je eine bedeutende Transportroute. Die KWO bauten das Hospiz als Ersatz für das im Stausee untergegangene alte.



«Oft wird gewitzelt, wir seien ein Hotel mit eigener Stromproduktion.»
René Kohler
Leiter Tourismus bei den KWO

Milestone-Preisgewinner

Im Jahr 2010 war die Grimselwelt mit dem Tourismuspreis Milestone (1. Preis Herausragendes Projekt) ausgezeichnet worden. In der damaligen Laudatio von Eric Scheidegger, damals stellvertretender Direktor des Seco, hiess es: «Aus dem Nebeneinander von Elektrizitätswirtschaft und Tourismus schufen die Kraftwerke ein Miteinander. Sie öffneten ihre imposante Industrieanlage im Berg für die Besucher, die nun den Alpentourismus mit dem Industrietourismus verbinden. Am Grimsel entstand Power aus Wasser und Power aus Landschaft.»

Grimselwelt Bahnen, Hotels und Führungen

Zu der zur KWO gehörenden Grimselwelt zählen folgende Bahnen: die Trift- und die Gelmerbahn als Zugpferde, die Tälli- und die Sidelhornbahn als Selbstfahrbetriebe, die Reichenbachfall-Bahn sowie die Meiringer-Innertkirchen-Bahn MIB als OV-Bahn.

Hotellbetriebe sind folgende: Historisches Alpinhotel Grimsel Hospiz, Hotel und Naturresort Handeck, Berghaus Oberaar und Alpinhütte Bäregg.

Das Unternehmen bietet auch Kraftwerksführungen an. dst

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen

alle News auf htr.ch



suzuki/flickr

alkoholverwaltung Weniger inländische Spirituosen hergestellt

Ungünstige Witterung und ein Kirschesigfliegenbefall haben sich negativ auf das Brennjahr 2015/16 ausgewirkt. So wurden mehr als ein Viertel weniger inländische Spirituosen hergestellt als im Vorjahr. Beim Zwetschenbrand wurde ein Rückgang um 72 Prozent gegenüber dem vorangegangenen Brennjahr verzeichnet. So geringe Mengen sind laut der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV) seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr hergestellt worden. Auch die Produktion von Kirsch nahm um 34 Prozent ab.



Pexels

initiative Basler Parlament ist gegen die Veganer-Initiative

Die Initiative für «Nachhaltige und faire Ernährung», die den Kanton bei der Förderung vegetarischer und veganer Ernährung in die Pflicht nehmen will, kommt in Basel-Stadt ohne Gegenverschlagn an die Urne. Der Grosse Rat empfahl die Ablehnung. Die Initiative verlangt vom Kanton zum einen ein Ernährungs-Leitbild, das fleischloses Leben propagiert. Zum anderen zielt sie konkret auf Verpflegungsbetriebe öffentlich-rechtlicher Anstalten. Dort wird unter anderem mindestens ein veganes Menü täglich verlangt.



A Çuğun/flickr

strassennetz Bündner Regierung fordert Ausbau des San Bernardino

Die Bündner Regierung fordert Massnahmen, um die Staubbildung auf der San-Bernardino-Autostrasse markant zu verringern. Unter anderem soll ein fünf Kilometer langer Abschnitt mit dem 2,5 Kilometer langen Isla-Bella-Tunnel auf vier Spuren ausgebaut werden. Zu Stosszeiten des Reiseverkehrs und an verlängerten Wochenenden staut sich der Verkehr kilometerlang, manchmal bis auf die Höhe von Chur. Der Ausweichverkehr hingegen führt in der Kantonshauptstadt jeweils bei nahe zum Verkehrskollaps.



Minerva Studio/Fotolia

messe Barrierefreies Reisen ist Sonderthema an der FESPO

Die Zürcher Messe für Ferien und Reisen, die FESPO, rückt vom 25. bis am 28. Januar 2018 «Barrierefreies Reisen» in den Mittelpunkt. Betroffene und deren Angehörige können sich zu passenden Ferienangeboten beraten lassen. In Podiumsgesprächen mit Spezialisten, Verbänden und Organisationen können sich die Besucherinnen und Besucher über das Thema «Barrierefreies Reisen» informieren. Das Sonderthema 2018 soll auch nicht-betroffene Personen ansprechen und sie für das Thema sensibilisieren.



Fotolia

veranstaltung Grosses Musikfest in der Stadt Bern geplant

«Faites de la Musique»: So heisst ein neuer Anlass, mit dem der Verein Konzerte Bern, das Musikkonvention der Stadt Bern und der Schweizer Musikrat ab diesem Jahr ein grosses, alle Stilrichtungen umfassendes Musikfest etablieren wollen. Für die erste Austragung am 24. Juni sind tagsüber Auftritte von Musikformationen an verschiedenen Standorten der Stadt Bern geplant. Die Formationen spielen jeweils 30 Minuten lang. Den Höhepunkt soll am Abend ein Konzert auf dem Bundesplatz darstellen. og/mpa

Gebühren sorgen für hohe Wellen

Die Schweizerische Bodensee-Schiffahrt liegt mit ihrer deutschen Konkurrenz im Clinch. Die Schweizer müssen neu auf der deutschen Seeseite Hafengebühren bezahlen.

DANIEL STAMPELI

Der Aufruhr bei den auf dem Bodensee verkehrenden Schweizer Schiffahrtsgesellschaften ist gross, seit Ende Mai bekannt wurde, dass sie ab der Saison 2017 fürs Anlegen an deutschen Häfen Gebühren bezahlen müssen. Diese Botschaft war ihnen von deutscher Seite an einer Sitzung des Verbandes Vereinigte Schiffahrtunternehmen für den Bodensee und Rhein (VSU) kommuniziert und als Verbands-Anlandegebühren vorgestellt worden, wie Remo Rey, Ge-

schäftsführer der Schweizerischen Schiffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein AG, auf Anfrage erklärt. Im Falle dieser Gesellschaft gelten die neu eingeführten Gebühren für die Häfen und Anlandestellen Konstanz und Reichenau. Remo Rey rechnet pro Saison mit Gebühren von bis zu 30 000 Euro. Man habe aber in der Zwischenzeit mit den deutschen Bodensee-Schiffbetrieben (BSB) in Gesprächen eine «einvernehmliche wirtschaftliche Lösung» erwirkt, die für beide stimmig ist.

Schweizer sehen sich nicht als Konkurrenten der Deutschen

«Dies steht uns noch bevor», sagt Erich Hefti, Oberkapitän und Mitglied der Geschäftsleitung der SBS Schiffahrt AG mit Sitz in Romanshorn. «Wir wissen zurzeit aber noch gar nicht genau, für welche Häfen wir wie viel bezahlen müssen», so Hefti. Er geht davon aus, dass es sich um Konstanz, Meersburg und Unteruhldingen handelt. Die Gebühren könnten sich für die SBS auf 20 000 bis 45 000 Euro summieren. Zu den Gründen für die Einführung der Gebühr könne er nur spekulieren. Das Argument, dass



Zurzeit fährt die schweizerische SBS Schiffahrt auf dem Bodensee mit Gegenwind. Die Deutschen machen ihr das Leben schwer. T. Hauser

die Schweizer Schiffe deutsches Personal in Anspruch nehmen, lässt Hefti nicht gelten. «Wir legen selbst an und lassen die Gäste ein- und aussteigen.» Vermutet wird eher die Konkurrenzsituation, das heisst das Befördern von deutschen Gästen mit Schweizer Schiffen. «Dabei bringen wir viele Schweizer ans deutsche Ufer und nach Konstanz. Und unsere Preise sind weniger attraktiv als jene der

deutschen Schiffahrt. Deshalb werden nie sehr viele deutsche Gäste auf unsere Schiffe kommen», so Hefti.

«Wir fahren seit Jahrzehnten deutsche Destinationen an, Konstanz ist aber dieses Jahr neu im Fahrplanangebot der SBS.» Erst jetzt sei die Diskussion um die Gebühren losgetreten worden. Die aktuelle Lösung entspreche nicht dem richtigen Weg, so Hefti.

Jetzt würde die Konkurrenz thematisiert, man müsse das Angebot aber als Erweiterung für den Gast, als Verbesserung der Schiffsanbindungen und im Sinne der erweiterten Euregio Bodensee sehen. Dem Gast spiele es keine Rolle, welches Schiff er besteige, um von A nach B zu gelangen. Man könne gemäss Erich Hefti sicher nicht von optimalem Kundendienst sprechen, wenn die

Hotelprojekt am Hafen von Romanshorn

Die Hess Immobilien AG möchte von der Stadt Romanshorn 3900 Quadratmeter Land im östlichen Teil der Hafenpromenade erwerben, um ein Hotel mit 120 bis 150 Zimmern zu realisieren. Gültig wird der am Freitag auf dem Grundbuchamt unterzeichnete Vertrag nur, wenn eine Mehrheit der Stimmberechtigten dem Verkauf des Grundstücks am 24. September zustimmt. Hauptaktionär der Hess Immobilien AG ist der Thurgauer Nationalrat Hermann Hess, der auch Hauptaktionär der Bodensee-Schiffahrt ist. dst

Passagiere wartend am Hafen stehen und nicht wissen, wo das Schiff abfährt oder die Schweizer Gäste ihr Schiff auf der deutschen Seite nicht finden. Denn für Schweizer Schiffe gebe es in deutschen Häfen keine Lautsprecherdurchsagen und keine Anzeigen auf den Abfahrtsstafeln. Dies sei besonders ärgerlich, da nur Schweizer Kursschiffe die schweizerischen Häfen anfahren. Gemäss Hefti muss es auch für Deutsche möglich sein, auf dem internationalen Bodensee einen Ausflug ans Schweizer Ufer zu machen.

Grenzseen Italien und die Schweiz im Tessin gemeinsam

Auf den Tessiner Seen ist sowohl ein italienisches als auch ein schweizerisches Schiffahrtsunternehmen tätig: die italienische Gestione Governativa Navigazione Laghi (GGNL), zu der die Navigazione Lago Maggiore (NLM) gehört, und die schweizerische Società Navigazione del Lago di Lugano (SNL). Für deren Betrieb sind Konzessionen von Italien und der Schweiz notwendig. Ende 2016 haben beide Länder die Konzessionen für die beiden Schiffahrtsunternehmen auf dem Lago Maggiore und dem Lago di Lugano für die nächsten zehn Jahre erneuert. Mit der Konzessionserteilung im gegenseitigen Einvernehmen werde ein weiterer Schritt in der Umsetzung der Absichtserklärung zur Steigerung der touristischen Attraktivität der Schiffahrt gemacht.

Im Zentrum der Arbeiten zur Umsetzung der Absichtserklärung stehen umfassende Abklärungen für eine künftige Zusammenarbeit der beiden Schiffahrtsunternehmen und die Frage, unter welchen Bedingungen in Zukunft private Unternehmen Dienstleistungen auf beiden Seen anbieten können. Lösungen für die mögliche Zusammenarbeit zwischen der NLM und der SNL sollen gemäss dem Bundesamt für Verkehr (BAV) bis Ende 2017 auf dem Tisch liegen.

Auf dem Genfersee scheint es zwischen den schweizerischen und französischen Anbietern keinerlei Probleme zu geben. Wie Marion Crausaz von der Schiffahrtsgesellschaft CGN auf Anfrage mitteilt, müssten auch keine Gebühren für französische Häfen bezahlt werden. dst

Oberwalliser verstärken Kooperation

Zahlreiche kleine Tourismusorganisationen im Rhonetal zwischen Brig und Leuk wollen im Rahmen des Projekts «Tourismuszirkel Oberwallis» ihre Kräfte stärker vereinen. Ein erstes Konzept liegt vor.

Ziel einer ersten Projektphase sei es gewesen, die Voraussetzungen und Potenziale für eine engere Zusammenarbeit zu klären und mögliche Zusammenarbeitsmodelle auszuarbeiten. Die Steuerungsgruppe, in welcher alle beteiligten Tourismusorganisationen sowie Valais/Wallis Promotion vertreten sind, habe dazu gemeinsam unter der Leitung der RW Oberwallis AG

(RWO AG) ein Grobkonzept erarbeitet. Nun sei klar, in welchen touristischen Aufgaben Zusammenarbeitspotenzial und -bedarf bestehe und wie Synergien genutzt werden könnten.

«In der Tourismusregion ist ein grosses Potenzial für Erlebnisse und Angebote vorhanden, welches aktuell vor allem aufgrund des zersplitterten Ressourceneinsatzes und einer Vielzahl an Entscheidungsgremien nicht vollständig ausgeschöpft werden kann», erläutert Projektleiterin Esther Schlumpf bei der Präsentation der Ergebnisse. Die Tourismusorganisationen sähen das Potenzial, die Ressourcen durch eine engere Zusammenarbeit gezielter einzusetzen. Damit sollen die Arbeit professionalisiert, neue Aufgabenfelder wie etwa die Entwicklung neuer Produkte und die

Sichtbarkeit der Erlebnisse erhöht werden.

In einer zweiten Projektphase solle nun eine themenbasierte Kooperation durch die Zusammenlegung der touristischen Kernaufgaben geprüft werden, beispielsweise die Definition der geeigneten Organisationsform und der gemeinsam zu lösenden Aufgaben, die Mitbestimmungs- und Vertretungsrechte oder die Finanzierung. Längerfristig wollten die Tourismusorganisationen die Mehrheit der Aufgaben gemeinsam organisieren.

Die Detailkonzeptphase soll bis im Dezember 2017 abgeschlossen werden, damit sich die Tourismusorganisationen und Gemeinden per Ende Jahr für die Umsetzung entscheiden und bereits ab 2018 besser zusammenarbeiten können, so die Hoffnung. pt

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Herzliche Gratulation!

Diplomierte der Hotelfachschule Thun –
Diplomfeier vom 7. Juni 2017

Balmer Daniela, Herzogenbuchsee
Bell Vargas Nina, Bern
Boeni Emily, Spiez
Brotschi Bettina, Solothurn
Caldart Livia, Naters
Casanova Nadia, Malans
Fahmi Jeannine, Hilterfingen
Forster Sabrina, Hünibach
Gasser Lukas, Bern
Grieshaber-Fröhlich Céline, Thun
Hässig Beatrice, Thun
Hess Jasmin, Ostermündigen
Hofer Florin, Bern
Huemer Melinda, Langenthal
Imseing Tina, Alpnach Dorf
Inniger Adriana, Spiez
Juker Michelle, Schwarzenburg
Kaiser Céline, Allschwil
Kissling Rahel, Solothurn
Kreuter Thea, Bern
Landós Elena, Zürich

Matsiota Sofia, Luzern
Minder Nicolas, Oberhofen
Mügler Claudine, Baden
Nilsson Martina, Thun
Phillot Patrice, Lengnau
Pompini Laura, Thierwil
Rebetez Laura, St. Niklaus
Reimann Livia Stefanie, Steffisburg
Roux Sabine, Tafers
Schmitz Susanne, Basel
Schmutz Fabian, Überstorf
Schneider Niklaus, Hilterfingen
Schumacher Michaela, Pfäffikon SZ
Sigrist Pascal, Sachseln
Specker Patrizia, Wichtrach
Stadelmann Corinne, Ringgenberg
Sterchi Karin, Bern
Vetsch Yasmin, Luzern
Wattinger Rachel, Meyriez
Zraggen Anja, Flüelen

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

hotelfachschule thun
soul passion system

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Über 14 300 Franken für einen m²

Die drei teuersten Destinationen des Alpenraums sind bezüglich Ferienwohnungen St. Moritz, Gstaad und Verbier. Die Eigenheimpreise sinken aber in der Schweiz generell.

DANIEL STAMPLI

Die Destination Engadin St. Moritz belegt mit einem Preisniveau von über 14 000 Franken pro Quadratmeter den ersten Rang unter den alpinen Ferien-destinationen, dicht gefolgt von Gstaad und Verbier. Dies geht aus der erstmals publizierten Studie UBS Alpine Property Focus hervor. Dazu wurden 15 Top-Ferienorte im Alpenraum der Schweiz, Österreichs, Frankreichs und Italiens analysiert. Ausserhalb der Schweiz liegt Courchevel (F) mit Preisen über 12 000 Franken pro Quadratmeter vor St. Anton am Arlberg (A) und Kitzbühel (A). Quadratmeterpreise über 10 000 Franken sind im Alpenraum weit verbreitet, so auch beispielsweise in der Jungfrau-Region, Davos/Klosters, Laax oder Lenzerheide. Doch auch in den etwas kleineren Ferienwohnungs-märkten wie Arosa, Scuol oder Saas-Fee sind Preise über 8 000 Franken üblich.



In St. Moritz ist Ferienwohnungs-eigentum am teuersten, doch die Preise gehen zurück.

M. Prinke/Flickr

Wer weniger als 6000 Franken pro Quadratmeter ausgeben möchte, sollte die Wohnungssuche gemäss der UBS-Erhebung auf Nischenstandorte wie Ovronnaz, Disentis oder Evolène konzentrieren.

Gestiegene Preise in Frankreich und Österreich

Die Preise in den drei teuersten Ferienwohnungs-märkten des Alpenraums – St. Moritz, Gstaad und Verbier – liegen tiefer als noch 2012. Dies steht im Gegensatz zu den alpinen Top-Dest-

nationen Frankreichs und Österreichs, wo die Preise in den letzten Jahren noch spürbar stiegen. In der Schweiz beschränken sich die Preisrückgänge aber nicht nur auf die drei Luxusstandorte. So fielen letztes Jahr die Preise in allen Top-Destinationen Graubündens und im Wallis (mit Ausnahme von Arosa und Zermatt) teils deutlich. Den stärksten Preisrückgang verzeichnete Lenzerheide mit fast 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative führte zu

einem Bauboom in den Schweizer Alpen, sodass sich dort die durchschnittliche Leerstandsquote laut UBS seit 2012 auf aktuell 1,9 Prozent fast verdoppelte. Doch in den zehn teuersten Schweizer Destinationen liegen die Leerstandsquoten grösstenteils deutlich tiefer – nur St. Moritz, Verbier und Laax verzeichnen relativ hohe Leerstände. Ausländische Ferienwohnungs-märkte wie Kitzbühel, Megève und Cortina d'Ampezzo weisen hingegen eine deutlich

schlechtere Wohnungsbelegung auf.

Interesse an Ferienwohnungs-eigentum nimmt ab

Die UBS geht in ihrer Studie davon aus, dass die Nachfrage nach Ferienwohnungen in den nächsten Jahren mit der gesamtschweizerischen Wohnungsnachfrage nicht wird Schritt halten können. Eine höhere Mobilität im Reiseverhalten und Sharing-Economy-Plattformen wie Airbnb senkten die Nachfrage nach Ferienwohnungen im Eigentum. Zudem werde die wichtigste Nachfragegruppe, die 50- bis 55-Jährigen, in den nächsten Jahren schrumpfen.

Auch sei ein Generationenwechsel bei den damaligen Erstkäufern von Ferienliegenschaften im Gang, was das verfügbare Wohnungsangebot auf dem Markt erhöhe. Das veränderte Reiseverhalten spreche dafür, dass die Folgegeneration Ferienwohnungen eher skeptisch gegenüberstehe. Auch kurzfristig deute die Marktentwicklung auf weitere Preisrückgänge hin. Relativ gut behaupten dürften sich Ferienwohnungen in Gstaad, Scuol, Saas-Fee, Lenzerheide, Anniviers und Engelberg. In Davos, Crans-Montana und Zermatt geben die Marktdaten hingegen wenig Grund zu Optimismus.

Vergleich Ferienwohnungs-märkte

Rang 2017	ggü. Vorj.	Ferien-destination	Niveau in CHF/m ²	Entwicklung pro Jahr in Prozent		
				1 Jahr	5 Jahre*	10 Jahre
1		Engadin St. Moritz	14 300	-3,4	-2,2	1,6
2	+1	Gstaad	14 000	4,5	-0,5	3,5
3	-1	Verbier	12 700	-6,1	-1,5	1,9
4	+1	Courchevel (F)	11 800	2,3	2,7	1,4
5	-1	Lenzerheide	11 700	-9,1	4,3	3,4
6	+6	St. Anton am Arlberg (A)	11 400	8,2	1,9	-
7	-1	Kitzbühel (A)	11 300	-0,9	2,1	-
8		Zermatt	11 100	0,4	-0,8	4,8
9	+2	Val d'Isère (F)	11 000	3,8	0,9	0,8
10	-1	Jungfrau Region	10 900	2,2	1,5	3,2
11	+2	Méribel (F)	10 700	2,7	2,9	1,6
12	-5	Laax	10 400	-7,3	3,3	3,1

* Österreich: 3-Jahres-Preisänderungsrate

Quelle: UBS Alpine Property Focus 2017

ANZEIGE



Quality

Finden Sie den Unterschied?



Markenklopapier



Eigenklopapier

Gleiche Qualität zum günstigeren Preis.

**PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**

La voix de l'experte

Des devoirs en cas de faillite



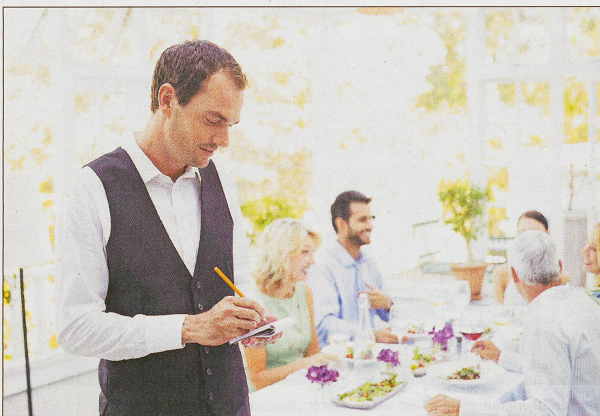
Carole Gex-Collet
est responsable
du service juridique
d'Hotela.

Question: Je vais prochainement engager un collaborateur à temps partiel. Quel niveau son salaire devra-t-il atteindre pour être assuré obligatoirement à la LPP?

Réponse: Une personne qui travaille à temps partiel est assurée obligatoirement à la Loi sur la prévoyance professionnelle (LPP) si son salaire annuel dépasse 21 150 francs. Dans le cadre de la prévoyance minimale obligatoire, le salaire assuré correspond au salaire annuel moins 24 675 francs (déduction de coordination). Si le salaire assuré n'atteint pas 3525 francs par an, il est arrondi à ce montant. Dans le cadre de la prévoyance plus étendue, les institutions ont la possibilité de prévoir une déduction plus petite en fonction du taux d'activité professionnelle ou d'assurer la personne dès le premier franc de salaire mais il ne s'agit pas d'une obligation légale.

Question: Pendant plusieurs années, j'ai géré un établissement par le biais d'une société à responsabilité limitée dont j'étais associé gérant. En suite de différents problèmes, cette société a été liquidée par la voie de la faillite. Des cotisations sociales sont restées impayées. Que va-t-il se passer?

Réponse: Les cotisations sociales doivent être payées sous peine de créer un dommage à l'assurance. L'employeur peut être tenu responsable de la réparation de ce dommage à certaines conditions. Lorsque l'employeur est une personne morale, les membres de l'administration et toutes les personnes qui s'occupent de la gestion ainsi que de la liquidation répondent à titre subsidiaire du dommage. En l'espèce, la Sarl avant été liquidée, l'associé



Entoliz

gérant peut être tenu personnellement responsable. Si les conditions sont réunies, la Caisse AVS lui adressera une décision formelle. La possibilité lui sera donnée de s'opposer à cet acte en exposant sa situation. L'analyse sera ainsi complétée en tenant compte de tous les éléments. Il convient de relever que la responsabilité des dirigeants est largement admise et que les situations dans lesquelles il est possible de s'en départir sont limitées. Le dommage se compose des cotisations AVS/AJ/APG, assurance-chômage et allocations familia-

les, des frais administratifs de la Caisse, des frais de sommation et de poursuite ainsi que des intérêts moratoires. Si le dommage n'est pas remboursé une fois la décision entrée en force, une procédure de recouvrement pourra être engagée à l'encontre du dirigeant personnellement. Enfin, si l'employeur a prélevé sur le salaire de ses employés la part de cotisations à leur charge mais ne l'a pas reversée ensuite à la Caisse et que cette quotité demeure impayée, il commet un délit. La Caisse devra alors dénoncer pénalement

la personne physique ayant agi comme dirigeant de l'entreprise.

Question: Dans le cadre de la faillite de ma Sàrl, tout s'est passé tellement vite que je n'ai pas eu le temps ni le courage d'établir le dernier décompte de salaires final pour l'année en cours. A quelles conséquences dois-je m'attendre?

Réponse: En l'absence de réception d'un décompte de salaires annuel ou final, la Caisse AVS adresse à l'employeur une sommation. Elle a ensuite l'obligation de rendre une décision de taxation d'office, par laquelle elle estime le montant des salaires soumis à cotisations. Celles-ci peuvent ensuite être facturées. Cette procédure ne permet toutefois pas d'inscrire les cotisations AVS sur les comptes individuels des employés concernés puisque le nom de ces derniers n'est pas connu de la Caisse. Ceux-ci pourraient par conséquent subir une réduction de leur rente de vieillesse en raison de cette lacune de cotisation. La passivité de l'employeur est constitutive d'une contrevention, punie pénalement par la Loi sur l'assurance-vieillesse et survivants. Là encore, c'est bien la personne physique ayant fonctionné comme dirigeant de l'entreprise que la Caisse AVS devra dénoncer.

Hotela

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



MILESTONE

 EXCELLENCE IN TOURISM

Nous recherchons les projets et les personnes les plus innovants sur la place du tourisme suisse.


Posez votre candidature dès maintenant pour le MILESTONE 2017. **Délai d'inscription est le 31 août 2017** • www.htr-milestone.ch

Le MILESTONE est le prix officiel du tourisme suisse. Il est décerné par l'httr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innotur. La Fédération suisse du tourisme (FST) est le partenaire de la branche pour le MILESTONE.

htr hotelrevue



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

 Schweizerische Fliegergesellschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DFE
Confédération suisse / Confederaziun svizra / Confederazione Svizzera / Confédération suisse

innovation
tourism


Tourism Partner

STV FST
Schweizer Touristen-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del Turismo

Supporting Partners



UNION HOTELIERE
LAUSANNE



VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSMANAGER
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGER DEL TURISMO

Perfection de banquet, folie à la Dalí

Paul Pairet a présenté au Food Lab de Marmite, à Zurich, le projet d'une vie: son restaurant Ultraviolet, à Shanghai. Images, sons et odeurs au service de l'assiette.

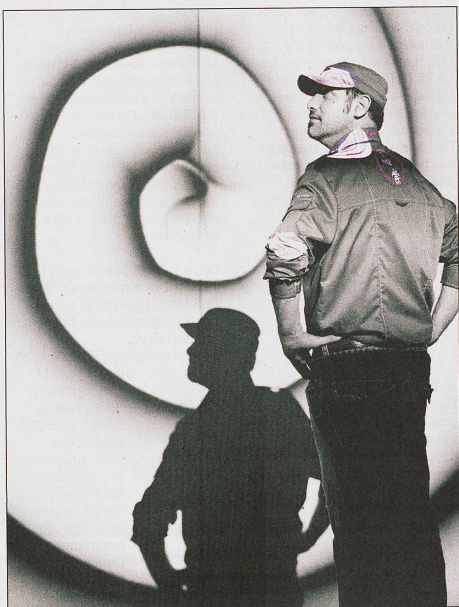
ALEXANDRE CALDARA

Paul Pairet comment définiriez-vous votre restaurant Ultraviolet, à Shanghai?
C'est le projet de ma vie. On y pratique une cuisine d'auteur qui représente ma sensibilité au-delà du champ de l'assiette. Mais je veux qu'on se concentre sur le goût, que l'on soit dans le même état d'esprit que quand on visite une exposition ou une ville. Que le domaine de l'invisible soit capable de durer.

Vous vivez vos repas chez les autres chefs ainsi...

J'ai mangé dernièrement chez Asador Etxebarri, évidemment il s'agit d'un chef magnifique qui vous enveloppe dans une fumée et vous guide vers sa propre continuité, mais je me souviens surtout de son beurre et de son œuf bouilli aux cépes. Parce que son repas était vivant.

Comment travaillez-vous sur l'accord entre les plats, les images, les sons et les odeurs?
Je ne crois pas au processus démocratique. Je partage mes idées avec mon chef Greg Robinson, puis un vidéaste, un ingénieur du son, souvent des étudiants. Je veux des changements d'identités à travers des scénarios très évidents. Des images lisibles, pas ethniques. Du brouillard, une forêt, l'autonomie, pour des champignons. On peut travailler deux ans et demi sur un menu, tout est calé à la seconde. Je ne veux pas de couche artistique qui dérange, on doit faire face à un produit mangeable.



Le chef français Paul Pairet dans le tourbillon de sa scénographie à Ultraviolet, Shanghai. images Scott Wright

Quelle est la part d'improvisation dans votre travail?

Quasi inexistante, sauf les pierres que je viens de ramasser en bas de l'immeuble. Nous travaillons sur des processus presque industriels au millimètre pour des plats sans défaut. Je peux procéder à 250 essais pour obtenir un spaghetti de seiche au tofu, certains de mes sous-chefs deviennent fous. Mais cela ne veut pas dire que nos assiettes sont tirées à quatre épingles, elles doivent sembler naturelles, rester reproductibles et éphémères. J'admire les chefs capables de sortir 1000 plats identiques pour un banquet. J'adore aussi la puissance de la déconnexion de Salvador Dalí. Je l'ai découvert parce que ma grand-mère avait un appartement à Rosas, à côté d'El Bulli. Ferran Adrià est

un artiste, pas de fausse pudeur quand on parle de lui.

Vous emmenez vos clients dans un lieu secret en limousine...

Non, les dix convives rentrent juste dans un joli petit bus scolaire gris ensemble. On ne veut pas de passage devant le restaurant, pas d'adresse. On a un positionnement sur le marché de luxe extrême. En Chine, cela veut dire tout doré, nous, on les parque devant un mauvais mur gondolé, et très rarement ils expriment une déception. Je voulais surtout un lieu avec des parois de 100 mètres de hauteur sans poteaux. On a une chance énorme, des moyens considérables pour réaliser notre rêve, il n'y a aucun projet économique sur ce restaurant.



Un des 22 plats servis au menu du restaurant multisensoriel. Ici la proposition baptisée «Chicken in a Jar».

Vous avez ouvert deux autres restaurants à Shanghai sur un modèle différent...

Oui au Chop Chop Club qui vient d'être inauguré, on propose des plats mitonnés, comme chez soi, un gigot d'agneau pour la table. Mr & Mrs Bund c'est une grosse brasserie où l'on sert 150 plats à la carte et 150 employés y travaillent. On y sert de bonnes choses, des produits à leur pic d'intensité.

On ne trouve aucun livre de cuisine à votre nom...

J'ai commencé à en écrire un en 1998. En quatre ans, j'ai rédigé mille pages tout seul. C'était trop ambitieux, j'étais un malade mental, je ne suis pas parvenu à m'entourer, j'ai du mal à déléguer. J'ai fini par abandonner.

Que préférez-vous manger à titre personnel?

En arrivant à Zurich, j'ai mangé une raclette avant de retourner dans le même restaurant le lendemain pour déguster une fondue. J'aime le repas de tous les jours: le rôti. Mais il y a des moments pour tout. Je recherche aussi l'expression d'un très grand cuisinier. Par contre, je déteste l'entre-deux.

L'équation de l'huître au carré

La maman de Paul Pairet claque des mains, elle ne clame pas: «à table!» Les côtelettes de porc frissonnent. Maman maîtrise le temps. On peut voir Ultraviolet (2 étoiles Michelin, numéro 41 au classement 50 best), le projet pour dix convives et 25 employés du chef français de Shanghai, comme l'antre de la modernité. Les écrans 350 degrés, le son Dolby et les parfums de synthèse dominent. L'homme au tablier, à la casquette grise et à la Gauloise rouge préfère parler d'Ultraviolet comme d'une table d'hôte. Elle permet au restaurateur de contrôler le temps du repas comme chez maman et pour cela l'hôte ne choisit pas ce qu'il mange, il opte pour le menu A, B ou C.

Les 22 plats s'enchaînent avec une atmosphère pour chacun. Ils doivent pouvoir se comprendre en 3 minutes, du titre à l'absorption. Pour entrer dans le moelleux du sujet, pendant le Foodlab de Marmite, à Zurich, il présente l'huître au carré, il veut recomposer ce qu'il aime du mollusque. Il le gobe très froid, avec son jus marin et un peu de poivre. Il plonge la Gillardeau numéro 2 entière quatre secondes dans un nuage d'azote liquide. La recouvre d'une mousse d'eau de mer si-phonnée. Il rajoute un dashi, de la bonite, du jus de citron, un peu d'huile d'olive, une louche de cavivar: «C'est stupide car cher, mais ça donne cette réduction précise iodée», une pipette de sauce soya

comme exhausteur de goût. «Et c'est tout, surtout pas de décoration.» Paul Pairet sort le coquillage avec le couteau, contemple un instant sa texture sorbet. Un plat qu'il sert avec une image de vagues sur des pieux. Il monte le son très fort, opte pour l'effluve d'écume. Des images répétitives, des plans fixes, des associations d'idées qu'il teste sur les enfants. Il veut que toute la table se concentre sur son imaginaire. Il sert une ostie de jus de pomme sur fond de bougies mauves gothiques au son de Hells Bells d'AC/DC. Le chef aime nettoyer la bouche sur fond de tension hard rock. Maman claque des mains. aca

uvbypp.cc

ANNONCE



«MES CLIENTS DOIVENT LAISSER L'AGITATION ET LE STRESS DERRIÈRE EUX – D'AUTANT PLUS LORS DU PAIEMENT.»

Le séjour était inoubliable, de la réservation au check-out. Ce qui compte maintenant pour vos clients, c'est que tout se passe comme sur des roulettes au moment de payer.

Les solutions de paiement d'Aduno offrent pour ce faire les conditions parfaites: simples, rapides et sûres, sans numéraire. Nous vous soutenons en vous apportant un conseil spécifique à votre branche, des solutions en ligne et des terminaux de paiement de dernière génération,

de façon personnalisée au 058 234 56 78 ou sur www.aduno.ch

ADUNO
payment services for professionals

Aduno SA, Via Argine 5
6930 Bedano

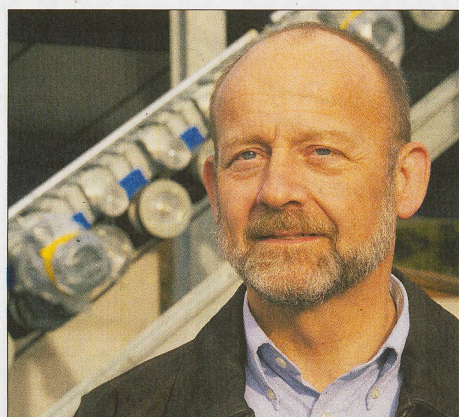
TVA: «Il n'est pas question d'échec»

Le conseiller national PDC Dominique de Buman défend les intérêts du secteur touristique au Parlement, récemment encore avec l'initiative pour ancrer le taux spécial de TVA.

DANIEL STAMPLI

Dominique de Buman, êtes-vous déçu après l'échec de votre initiative destinée à fixer dans la loi le taux spécial de TVA pour l'hôtellerie?
Il ne s'agit aucunement d'un échec, tout au contraire. Alors que le taux spécial était prolongé auparavant de quatre ans à chaque fois, il vient de l'être pour une période de dix ans.

Cependant, le taux spécial n'a pas été inscrit dans la loi, mais uniquement prolongé.
C'est exact. Il convient toutefois de prendre en considération à ce propos le mode de fonctionnement du Parlement. Mon initiative parlementaire a été discutée en deux phases: la nécessité de considérer à ce propos des mesures en faveur du secteur touristique et l'acceptation de l'initiative. Les députés ont reconnu ce besoin



Dominique de Buman reste «convaincu qu'il aurait été préférable de fixer le taux spécial de TVA définitivement dans la loi». ldd

et il ne peut donc être question d'un échec. Néanmoins, je reste convaincu qu'il aurait été préférable de fixer ce taux spécial de manière définitive dans la loi.

Ce prolongement de dix ans vous incite-t-il à voir le verre à moitié vide ou à moitié plein?
Cette période représente plus du double du délai de quatre ans accordé au cours des années précédentes. Le verre est donc plus qu'à moitié plein.

Parcours Politicien connecté au tourisme

Dominique de Buman siège au Conseil national (PDC/FR) depuis 2003. En tant que président de la Fédération suisse du tourisme (FST) et des Remontées mécaniques suisses (RMS), il défend avec ardeur les intérêts de la branche touristique. A Berne, il siège au sein de la commission de l'économie et des redevances. lb

Au début mars, le Conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann a rencontré les représentants de la branche. La FST était aussi présente. Cette réunion débouchera en février 2018 au plus tard sur un rapport appelé à soutenir l'élaboration d'une stratégie pour le secteur. Qu'en attendez-vous concrètement?
C'est un bon signe que le chef du département de l'économie ait pris l'initiative de ce dialogue, qui a été favorablement accueilli par les milieux touristiques. Grâce à cette large consultation, le rapport devrait se présenter sous un jour équilibré et transmettre un fidèle reflet de la réalité.

Et la stratégie?

Dans ce domaine, j'espère que l'accent sera porté sur les aspects prioritaires. Il peut s'agir des régions de montagne, de la promotion ou de la numérisation. La hauteur des fonds à disposition sera déterminante à l'instant de prendre une décision. Dans le cadre de la procédure de consultation, il serait souhaitable que les associations touristiques adoptent une position commune. Nous disposerions ainsi d'un atout significatif qui

augmenterait les chances d'un message au Parlement.

Des signatures sont actuellement réunies pour l'initiative populaire en faveur de prix équitables. Quelle est votre position à ce propos?
Les deux associations que je préside, la FST et les Remontées mécaniques suisses, appuient cette initiative que je soutiens également à titre personnel.

Le peuple se prononcera le 24 septembre sur quatre objets fédéraux. Quelle est votre position à propos de la sécurité alimentaire?

Je suis clairement en faveur de la résolution adoptée par le Conseil fédéral en réponse à l'initiative populaire retirée depuis lors. Elle confirme la politique actuelle et reconnaît l'importance du secteur agricole en accordant notamment la préférence aux produits indigènes.

«Il n'est pas acceptable que les hôteliers s'acquittent de charges, et pas Airbnb.»

Dominique de Buman
Conseiller national (PDC/FR)

La réforme de la prévoyance 2020 assure le financement complémentaire de l'AVS par une augmentation de la TVA. Voterez-vous oui ou non?

Oui, sans aucun doute. Il serait irresponsable de prôner le rejet de ce projet. Cette solution

minimale ne suffira sans doute pas à moyen ou à long terme, mais elle représente néanmoins un pas important. En cas de refus, je ne pense pas que les partenaires sociaux parviennent à s'unir sur un nouveau projet. En outre, nous devrions combler un trou financier d'environ 30 milliards dans dix ans.

Dans la session d'automne 2016, vous avez déposé une motion visant à percevoir la taxe de séjour directement au moment de la réservation. De quoi est-il question?

Le secteur touristique perd des sommes considérables car certains cantons et communes ne reçoivent pas de taxes de séjour de la part de propriétaires de logements loués via Airbnb. Il n'est pas acceptable que les hôteliers s'acquittent de charges dont d'autres opérateurs seraient exemptés. La société Airbnb s'est pourtant déclarée prête à encaisser et à reverser ces taxes. La motion que j'ai déposée n'entend en aucun cas limiter les compétences des communes. Par souci de simplification, la Confédération percevrait ces montants qui seraient ensuite redistribués aux cantons et aux communes. Cette motion sera probablement discutée lors de la prochaine session d'automne.

Traduction-adaptation
Jean Pierre Ammon d'un texte en page 2

ANNONCE

HOTELA
L'ASSURANCE SOCIALE

HOTELA+

**Économisez du temps et de l'argent avec HOTELA+
www.hotela.ch**

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.



La ville de Fribourg a accueilli la neuvième assemblée de l'Association romande des hôteliers.

swiss-image/Laurent Sciboz

Les hôteliers romands à visage découvert

L'Association romande des hôteliers a été inspirée par Fribourg ville libre et fortifiée. Son président Philippe Thuner salue les hôtels qui résistent aux vents contraires.

ALEXANDRE CALDARA

La neuvième assemblée générale de l'Association romande des hôteliers (ARH) vient de se dérouler en ville de Fribourg. Au NH Hotel: «Première tour moderne de la ville construite en 1977» a précisé Raymond Surchat, président de la section fribourgeoise. Avant de souhaiter la bienvenue «dans une ville libre et fortifiée où, au lieu de dresser le tableau noir de notre industrie on souhaite transmettre

la maladie contagieuse du sourire». Son syndic Thierry Steiert plaide pour une vieille ville qui ne doit pas devenir un musée. Lors du repas de midi, l'inventif chef Pierrot Ayer a offert une démonstration concrète de ce jeu entre tradition et modernité avec son entrée: «Un pressé de foie de canard en duo d'asperges bio de Guin aux champignons du moment et à l'œuf de caille.» Thierry Steiert rappelle que les neuf hôtels

de la ville ont généré 124 000 nuitées, soit 4,5% de plus qu'en 2015: «Cela a été la meilleure année pour Fribourg dans ce registre, une bonne partie de ce tourisme est générée par l'Université avec ses 10 000 étudiants et 200 professeurs venus de 100 pays.» Le syndic donne un exemple: en août le séminaire international des enseignants d'allemand réunira 1200 participants.

Philippe Thuner, qui vient d'être réélu à la tête de l'ARH pour un mandat de quatre ans a annoncé un bénéfice de 31 000 francs. Avec humour le président cite Winston Churchill: «Je ne crois aux statistiques que lorsque je les ai moi-même falsifiées.» Une manière aussi de relativiser les croissances en hausse de nuitées dans le canton de Vaud de 4,5% et de 6% pour

re de commissions au niveau national. Pourquoi ce changement d'orientation ? A travers mon parcours j'ai acquis un grand nombre de connaissances du système politique suisse et du fonctionnement des collectivités publiques. J'avais le sentiment d'avoir un peu fait le tour. J'ai toujours eu affaire aux lobbies politiques dans mes différentes fonctions, je serai peut-être reconnaissant de cette expérience quand je devrais plaider pour l'intérêt de ma nouvelle cause.

Quels sont vos premiers objectifs en tant que directeur de l'ARH?

Je ne vais pas me lancer dans de grandes théories avant de commencer. Je suis actuellement un cours de e-marketing et entends à ma demande un stage à l'Hôtel des Endroits, à La Chaux-de-Fonds, je ne veux pas me retrouver loin du sujet et l'appréhender avec des lunettes d'approche. Je veux découvrir, comprendre, apprendre puis analyser et mettre sur pied un plan d'action.

aca

**Alain Becker**

«Je veux découvrir, comprendre, apprendre.»

Directeur de l'Association romande des hôteliers. Il entrera en fonction fin août.

Que représente le métier d'hôtelier pour vous?

J'ai toujours eu de l'admiration et de l'estime pour les chefs de petites entreprises qui doivent prendre des décisions toutes les demi-heures. Je trouve beau quand certains hôteliers-propriétaires vous accueillent et que vous vous sentez immédiatement comme dans votre maison.

Vous avez occupé plusieurs fonctions importantes en lien avec le monde politique, comme secrétaire général à Neuchâtel ou comme secré-

l'Arc lémanique. «Il faut mettre ces chiffres en balance avec la baisse des prix moyens de 5%» Il salue cependant: «Tous les établissements qui dans le pays résistent bien aux vents contraires. Et les hôtels de montagne qui à terme devront réfléchir à un tourisme quatre saisons et qui déjà ont su évoluer avec dynamisme.» Il constate que moins d'hôtels sont tenus par des propriétaires exploitants et que l'on voit arriver de plus en plus de directeurs dans des groupes comprenant des propriétés immenses. Ce qui explique selon lui la plus grande difficulté pour l'ARH à trouver des miliciens. Il salue le travail constructif qui a permis de prolonger de dix ans le taux spécial de TVA à 3,8% pour l'hôtellerie et la restauration. Mais rappelle que les investissements à moyen terme dans la branche s'envisagent sur 25 ans.

Pierre-André Michoud, vice-président d'hôtellerie suisse, a salué: «La dynamique et la diversité de la branche. Tout en rappelant quelques soucis quant à la politique de prix, les plateformes de réservation ou la pénurie de main-d'œuvre. Le propriétaire-exploitant de l'Hôtel du Théâtre à Yverdon explique: «Nous sommes dans une petite ville charmante, mais pas au centre d'une destination, ni dans une grande agglomération, ni en montagne.» Il tient aussi à apporter une note positive: «Avec la création du métier de spécialiste en communication hôtelière où 150 contrats ont déjà été signés.» On retiendra le cri du cœur de Bruno Boschung, président du Grand Conseil fribourgeois: «Je ne descends pas dans un hôtel pour voir des gens cachés derrière un écran d'ordinateur. Je veux voir l'audace et le, ravissement de vrais visages.»

Les gens

Chef du Royalp depuis deux ans, il s'en va

Alain Montigny, le chef du Royalp de Villars, vient de quitter l'établissement. Il avait obtenu une étoile Michelin et la



Marcus Gyger

découverte GaultMillau 2016. **Grégory Halgand**, son second, reprend le flambeau. aca

Nouveau responsable de la filière Tourisme

Dominique Fumeaux prendra la responsabilité de la filière Tourisme de la Haute Ecole de Gestion & Tourisme de Sierre



ltd

dès le 1er septembre. Il remplacera **Mila Trombitas** qui a souhaité réorienter ses activités au sein de la HEG. Consultant indépendant depuis 2011, il a dirigé trois offices de tourisme: Crans-Montana, le Pays du St-Bernard et Verbier. lb

ANNONCE



UN MAXIMUM DE SAUNA DANS UN MINIMUM D'ESPACE.

Le nouveau Sauna S1 est le premier sauna au monde à se faire tout petit quand on le lui demande. Comme l'objectif d'un appareil photo.

Le sauna S1 s'intègre partout: dans votre pavillon, votre appartement ancien, votre loft urbain ou votre maison de vacances. Vous pouvez également commander gratuitement notre nouveau catalogue en composant le 00800 666 455 54 ou en vous rendant sur www.klafs.ch.

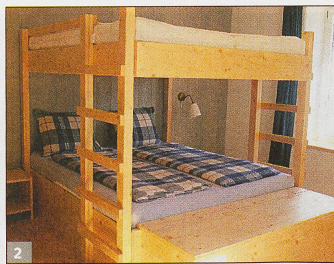
KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Visitez nos centres d'exposition à: Baar, Berne, Montreux et "Bauarena" Volketswil
KLAFS SA | Rue de la Gare 151 | 1820 Montreux | Tél.: +41 21 983 24 24 | montreux@klafs.ch



- 1 L'une des nouvelles chambres du Golf des Bois.
- 2 Une chambre d'hôte familiale, fraîchement terminée, du Gîte La Bergerie, à Mormont.
- 3 Les trois maisonnettes du gîte chez Toinette, à Saignelégier.
- 4 L'une des quatre cabanes du Mont, à Coeuvre, ouvertes depuis mai.

Images Laetitia Bongard, Cabanes du Mont



L'hôtellerie jurassienne souffre d'un déficit d'image et de rentabilité. Pourtant de nouveaux acteurs déjouent les statistiques et réinventent la notion d'hospitalité, en toute simplicité.

LAETITIA BONGARD

La traversée sinueuse et verdoyante des Franches-Montagnes à l'Ajoie laisse entrapercevoir des panneaux «A vendre» sur des façades d'hôtel fatiguées. Tiens, en voilà un qui s'est reconverti en supermarché et en salon de coiffure. Entreprendre un voyage dans le Jura afin de prendre le pouls de sa réalité hôtelière débouche sur un bilan contrasté. Deux tableaux se côtoient. Celui des statistiques et des hôtels à la peine et celui de professionnels déterminés à renverser la tendance et à redorer cette image.

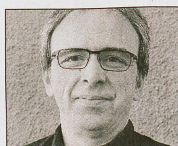
Avec 24,9% de taux d'occupation, le Jura se situe bien loin de la moyenne suisse à 51,3%. En cause: un nombre d'établissements élevé, 72 hôtels (dont 12 membres d'hôtellerie suisse), soit plus que le canton de Neuchâtel et de Bâle-Ville. «Je ne suis pas sûr que le Jura soit une exception, nuance Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Cette situation reflète ce qui se passe dans les milieux ruraux et alpins en Suisse. Malgré une hausse des nuitées ces dix dernières années, la rentabilité reste difficile à atteindre. Nous avons de petits hôtels, de 12 chambres en moyenne.»

Les hôtels (souvent des restaurants avec quelques chambres à l'étage) qui vivent sont légion. Le manque d'investissements consentis par leurs propriétaires est critiqué de parts et d'autres. Et colle une image vieillotte à l'hôtellerie jurassienne. «On me pose fréquemment la question s'il y a des WC dans la chambre», illustre Eric Serda, pro-



Le Jura redore son hospitalité

priétaire de l'Hôtel-restaurant Terminus (25 chambres, 2 étoiles), à Porrentruy, qu'il rénove par étapes depuis son acquisition en 2008. «D'à peine 20% de taux d'occupation à notre arrivée, nous nous situons aujourd'hui à 35% en moyenne.» Il a fallu travailler dur, investir, se moderniser. «Les choses bougent dans le Jura, mais pas vite. La quantité de l'offre ne vaut pas forcément sa qualité.»



«La quantité de l'offre d'hébergement dans le Jura ne vaut pas sa qualité.»

Eric Serda
Hôtel Terminus, Porrentruy

Miser aussi sur la clientèle d'affaires
A Saignelégier André Willem, directeur du Centre de loisirs, qui abrite l'Hôtel Cristal (3 étoiles, 41 chambres) parle avec franchise: «L'hôtellerie jurassienne est catastrophique. Notre hôtel et l'Ibis à Delémont génèrent un tiers des nuitées hôtelières du Jura (106 420 en 2016, ndlr.) L'Hôtel Cristal affiche un taux d'occupation de 50%, soit 15 000 nuitées par an, dont la moitié de clientèle d'affaires. Venu de l'in-

dustrie métallurgique, André Willem rappelle la stratégie qui lui a permis de redresser un établissement, jugé «moribond» à son arrivée en 2005. «Ce n'est que grâce à l'hôtel que le centre de loisirs fonctionne et inversement. Nous misons sur les synergies. Nous sommes le seul hôtel en Suisse ayant une patinoire. Elle me permet de chauffer mon spa et d'économiser 100 000 francs par an», illustre-t-il, crayon à la main.

Synergies. Le terme se profile comme la voie à suivre, également pour la parahôtellerie qui a généré près de 230 000 nuitées en 2016. A Porrentruy, un projet veut mettre en réseau les chambres d'hôtes (lire encadré). A Montfaucon, Reka (200 lits, 30 000 nuitées par an) vient de signer un partenariat avec Tissot afin de positionner le village sur la thématique du temps et de la haute horlogerie. Aux Bois, le golf vient tout juste de terminer la construction de 9 chambres, situées dans une ancienne ferme jurassienne. Petite consolation au projet d'hôtel 4 étoiles, finalement abandonné. «Ces chambres répondent à une demande. La clientèle est déjà là pour le golf. Nous visons aussi une autre clientèle la semaine, en lien avec les entreprises de la région», projette la directrice Doris Zürcher.

«La diversification des formes d'hébergement est importante pour répondre à la pluralité des attentes», estime Guillaume Lachat. De nouveaux acteurs, passionnés de leur région et souvent non-issus du tourisme, contribuent à ce dynamisme prometteur. Chez eux, la fréquentation semble au beau fixe, bien supérieure aux statistiques. «Nous avons du monde à l'année, soit 60% de taux d'occupation en moyenne, confirme Toinette Wisard, du gîte chez Toinette, à Saignelégier, composé de trois maisonnettes et quatre chambres. Cette ancienne collaboratrice de Jura Tourisme tire un bilan positif de ce virage professionnel, pris il y a deux ans. L'accueil chaleureux se traduit aussi par un service flexible et sur-mesure: préparer un panier pique-nique, amener les hôtes à la gare, servir le petit-déjeuner autant à 7h pour des randonneurs qu'à 11h pour des amoureux. «Nous ne calculons pas nos heures et n'avons pas de personnel. Le temps investi avec les gens compte énormément. Nous suivons attentivement les commentaires de nos hôtes.»

On retrouve cette même volonté contagieuse de faire plaisir chez Rolf Amstutz, du gîte La Bergerie, à Mormont, au-dessus de Porrentruy. Cet agriculteur affirme «avoir

pris de gros risques» en décidant il y a dix ans, de se consacrer à l'agritourisme. Le tour du propriétaire prend plus de temps que prévu: de l'hébergement sur la paille, ses ambitions grandissent chaque

année, avec 12 chambres d'hôtes sur deux sites (70 lits), des salles de séminaire, une école de la nature, un sentier didactique et le projet de bâtir 14 maisonnettes en rondins de bois surplombant la Forêt-Noire et les Vosges. «J'ai plein d'idées. Nous devons créer l'offre pour stimuler la demande.» Rolf Amstutz peut loger plus de 100 personnes. L'an dernier, il a accueilli 6000 personnes, notamment à sa table d'hôte; 1500 ont passé la nuit. «J'aimerais doubler voire tripler notre taux d'occupation. Les gens ne viennent dans la région que s'il y a des activités.» Il propose des journées avec lui l'agriculteur, des virées en vélo électrique. «Les cars passaient tout droit avant, maintenant ils commencent à s'arrêter.»

L'envie de contribuer au développement touristique
Dernière étape chez Christophe et Florence Taillé, de l'autre côté de la colline, à Coeuvre. Les cabanes du Mont accueillent leurs

premiers hôtes depuis le mois de mai. Dans cette forêt de hêtres, quatre cabanes sur pilotis (15 lits au total) se font écho. Chauffées, munies chacune d'une salle-de-bain en hauteur, elles seront ouvertes à l'année.



«J'ai plein d'idées. Nous devons créer l'offre pour stimuler la demande.»

Rolf Amstutz
Gîte La Bergerie, Mormont

«Nous nous basons sur le succès des cabanes du Locle, Les Nids, occupées à 90%», expose Christophe Taillé. On retrouve le goût du détail de cet ancien vendeur de meubles dans le confort des cabanes: la literie naturelle suisse de Hüslar Nest, des chaises rétro Vitra dans la cabane «Nostalgie».

«Nous avons une belle région, trop peu valorisée. Porrentruy, c'est la ville des princes-évêques! Il s'emballe, sourit, redevient sérieux. «Nous aimerions pouvoir contribuer au développement touristique de la région.» Chaque matin, le petit-déjeuner sera déposé dans un panier suspendu à un câble et prêt à monter d'un étage grâce à une poulie. Un repas peut aussi être livré sur la terrasse.

«Le Jura a quelque chose à offrir dans le créneau «digital detox», confirme Guillaume Lachat. Une coupure bienvenue pour ceux qui souhaitent se retrouver, sans forcément partir à l'autre bout du monde.» Le luxe de la simplicité.

Hébergement diffus La voie suivie par Porrentruy pour valoriser ses lits

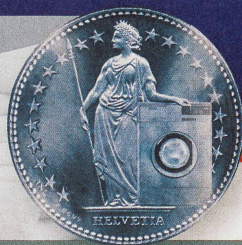
A Porrentruy, le projet Alberg Diffuso est né de la passion d'habitants pour leur ville et d'un besoin éprouvé. «Mon mari travaille à l'international. En voulant organiser un séminaire d'entreprise à Porrentruy, nous nous sommes rendus compte de la difficulté de la tâche», raconte Méryl Beynon, présidente du conseil d'administration et l'une des initiatrices du projet.

Inspiré du modèle italien et soutenu par les collectivités, Alberg Diffuso vise à mettre en réseau des chambres d'hôte. La mutualisation des services, définis par le propriétaire (check-in, petit-déjeuner, ménage etc.), permet des économies d'échelle. Les partenaires bénéficient dès lors d'une fenêtre de visibilité, à condition de répondre à une

charte de qualité - un minimum de 3 étoiles délivrées par la FST.

«Je suis fan de ma ville mais son potentiel est sous-exploité, poursuit Méryl Beynon. Le but consiste à favoriser l'accueil de groupes grâce à un interlocuteur unique qui gèrera l'hébergement, la réservation de salles, la pause-café voire même l'activité récréative.» Une réception centralisée est prévue dans l'un des quatre bâtiments déjà acquis. Elle abritera également un magasin du terroir et une borne électronique pour les check-in tardifs. La société recherche encore un partenaire pour le petit-déjeuner. D'une chambre actuellement, la société passera à cinq unités en novembre. A terme, en 2018, elle comptera 25 chambres et appartements. lb

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire



die weinausbildung

Swiss Wine Professional Werden Sie Schweizer Weinspezialist!

Start: 29. August 2017 (9-tägiger Lehrgang, Schultag jeweils dienstags)
Infos: www.weinausbildung.ch oder Telefon 044 910 34 70

Web: www.messnet.ch

schweiz. national. swiss wine.

MICE-Trends

Das MICE-Geschäft geht online

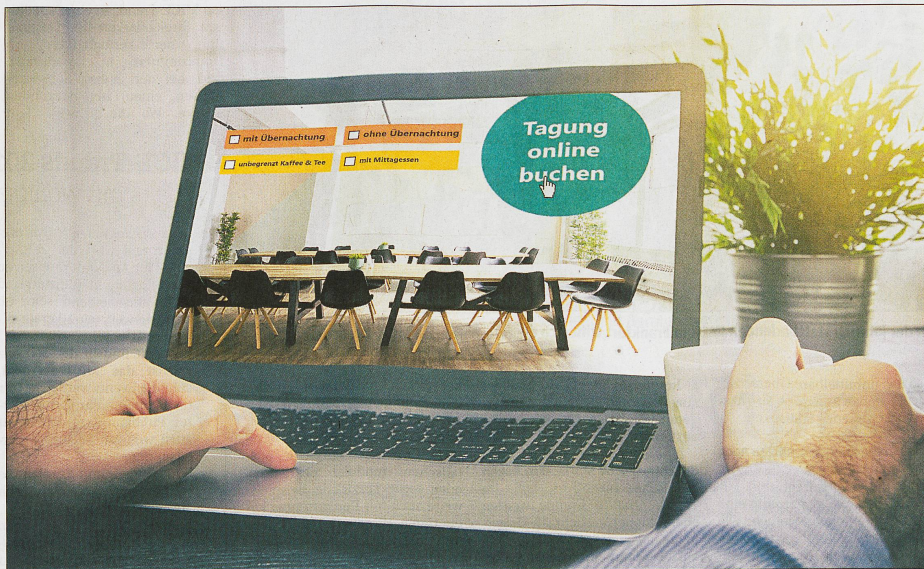
Das Buchungsprozesse im Tagungsgeschäft kostet den Hotelier viel Zeit. MICE-Online-Buchungstechnik soll das Standardgeschäft nun kalkulierbarer machen.

GUDRUN SCHLENCEK

Das Online-Buchen erobert das MICE-Geschäft. Meetingräume, die dazugehörigen «Food & Beverage»-Packages und Übernachtungen können in Echtzeit online gebucht werden wie ein Hotelzimmer. Das ist neu für das B2B-Geschäft, welches bis anhin weitgehend ein direktes Business ist: Die Firma kontaktiert das Hotel per Telefon oder Mail, Letzteres erstellt eine mehr oder weniger umfassende Offerte und eventuell kommt ein Auftrag zustande. Oft viel Aufwand mit wenig Rücklauf, der einschenkt. Neue Buchungssoftware vereinfacht nun den Buchungsprozess spürbar.

Standardgeschäft soll in den Online-Vertrieb gehen

Marina Christensen, Direktorin Marketing, Vertrieb, Geschäftsreise und MICE bei Best Western Hotels Central Europe, erhofft sich viel davon. Die Hotelkooperation hat im Mai die White-Label-Lösung von Expedia Meeting-Market integriert, um so den Anfrage- und Buchungsprozess für kleine und mittlere Veranstaltungsfomate zu automatisieren. 70 bis 80 Prozent der MICE-Buchungen entfallen bei Best Western auf das «Standardgeschäft», das heisst auf Seminare mit 10 bis 20 Personen: Gebucht werden nebst dem Raum oft zwei Kaffee-



Tagungen so einfach buchen wie ein Hotelzimmer: Neue Buchungssoftware macht es möglich.

Fotolia/Pexels/Montage htr

pausen, ein Mittagessen plus die Tagungstechnik. «Das kann man gut online buchen», ist Marina Christensen überzeugt. Diese Standard-Tagungen könnten die Hotels dank direkter Schnittstelle zu Expedia nun so verbuchen wie ein individuell reserviertes Hotelzimmer via OTA, «schnell, gut und im Yield Management». Wie viel des Tagungsgeschäfts online verkauft wird, bleibt dem Hotel selbst überlassen.

Best Western Deutschland zählt 110 Tagungshotels, zwei Drittel

wären sich der Lösung angeschlossen. In einer ersten Phase testet die Kooperation das Produkt auf dem deutschen Markt und gibt sich hierfür ein Jahr Zeit. «Eine eigene technische Lösung zu erarbeiten, hätte zu lange gedauert», so Christensen. Zu den ersten Hotelketten, welche die Meeting-Market-Technologie nutzen, zählen auch Lindner, NH-Hotels und Dorint Hotels & Resorts. Expedia bietet die White-Label-Lösung – der Endkunde sieht also nicht, dass es sich um ein Expedia-Pro-

«70 bis 80 Prozent im MICE ist Standardgeschäft. Das kann man online buchen.»

Marina Christensen
Best Western Central Europe

dukt handelt – aktuell ausschliesslich auf dem deutschsprachigen Markt an. Gemäss dem Unternehmen gibt es noch kein Hotel in der Schweiz, das die Technologie mit Echtzeitoption implementiert hat. Ein internationaler Roll-out startet diesen Herbst. Die Expedia-Basisversion für den MICE-Direktvertrieb über die Hotelwebsite ist kostenfrei. Die individualisierbare PRO-Version mit Revenue-Management-Funktionen dann kostenpflichtig.

Ziel: Den Aufwand im MICE-Geschäft senken

Marina Christensen verfolgt mit der neuen B2B-Technik das Ziel, dass die Hotels Aufwand und Kosten sparen und Zeit gewinnen für

MICE-Plattform Zimmer zum Event online verkaufen

Über die neue Online-Plattform hcx24.com können Hotels weltweit zu einem Event in der eigenen Region ihre Zimmer zu den eigenen Konditionen anbieten. Die Kunden suchen Zimmer zu einem Event, die Hotels offerieren Zimmerkontingente mit mindestens 10 Zimmern, die immer an einen bestimmten Event gebunden sein müssen. Die HCX24 GmbH mit Sitz in Frankfurt macht eine Plausibilitätsprüfung und schaltet das Kontingent anschliessend frei. gsg

jene Leistungen, mit denen sie sich beim Firmenkunden profilieren können. «Wenn ein Kunde heute für eine Veranstaltung zehn Angebote einholt, haben am Ende neun Tagungshotels Arbeit, aber nur eines erhält den Auftrag», verdeutlicht Christensen.

Eine Aufwands erleichterung soll die neue MICE-Buchungsma-

«Kunden nützen das MICE-Tool vor allem für einen Preis- und Verfügbarkeitscheck.»

Matthias Bach
Hotel Erb München

schine auch für die Firmenkunden sein sowie der generell steigenden Nachfrage nach digitalen Lösungen gerecht werden. Erklärungsbedarf brauche das neue MICE-Buchungssystem trotzdem, weiss Christensen. Denn der Kunde sei noch recht unerfahren punkto Online-Buchen im MICE-Geschäft, konstatiert Matthias Bach, MICE-Reservierungsleiter im Hotel Erb in München. Das Best-Western-Hotel hat die MICE-Online-Buchungsmaschine bereits letzten Sommer eingeführt. Vor allem Tagungen für 20 bis 30 Personen will man so verkaufen. Von den Tagungskunden werde diese aktuell in erster Linie für ein Checken von Preis und Verfügbarkeit genutzt. Das ist für Matthias Bach schon ein grosser Gewinn: «Der Verfügbarkeitscheck für den MICE-Gast kostet uns immer viel Zeit».

Die Buchbarkeit der Räume könne der Firmenkunde dank Vernetzung der MICE-Online-Buchungstechnik mit dem eigenen PMS immer in Echtzeit abrufen. Dass für die Buchung selbst dann doch wieder zum Telefon gegriffen wird, kann der Reservierungsleiter gut nachvollziehen: «Für eine Tagung hat der Kunde doch immer Spezialfragen.»

Wie kleine Hotels im Semingergeschäft mitmischen

Boutique-Hotels, die auf Seminarbusiness setzen, machen ein gutes Geschäft. Kunden schätzen die Intimität eines kleinen Hauses und wollen dieses zunehmend für sich alleine haben. Klassische Seminarräume braucht es nicht.

GUDRUN SCHLENCEK

Ein Seminar- und Tagungshaus stellt man sich anders vor, irgendwas grösser und konformer im Design, auf jeden Fall technischer. Das Boutique-Hotel Schlüssel ist ein historisches Haus mitten in der kleinen Gemeinde Beckenried am Vierwaldstättersee. Hier tagen die Firmenkunden im Jägerstübli oder in der ehemaligen Weinstube, sitzen bis in die Morgenstunden bei einer Flasche Wein in der Gaststube und philosophieren über Geschäftsstrategien und sicher auch Gott und die Welt.

Sie lassen sich verwöhnen vom Service des ganzen «Schlüssel»-Teams, den sie auf Wunsch für sich allein beanspruchen können – denn oft buchen Seminararkunden gleich das ganze Haus mit seinen 12 romantisch gestalteten Zimmern. Hotelzimmer, die mit ihrer Individualität genauso zu einem Seminarantritt, der über das Übliche hinausgeht, beitragen wie die mit 13 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Küche mit ihrer Kreativität und Qualität.

Fast 40 Prozent Komplettbuchung

Dass gerade die begrenzte Grösse eines Kleinhotels ein besonderer Positionierungsfaktor ist, hat Hans Jörg Müller, Inhaber

des Posthotel Churwalden, eher zufällig entdeckt. Auch bei ihm buchen immer mehr Seminararkunden gleich das Hotel mit seinen 15 Zimmern komplett. 30 bis 40 Prozent der Auslastung würden bereits so erzielt. Und die Nachfrage nach einem solchen exklusiven Aufenthalt zieht weiter an, stellt Müller fest, weshalb für ihn klar ist: «Das Hotel Seminararkunden als Ganzes zu offerieren, ist ein USP, auf den ich setzen will.»



«Grosse Säle haben die Pharmakunden selbst. Deshalb kommen sie nicht zu uns.»

Gabrielle Aschwanden
Hotel Schlüssel Beckenried

Renaissance der Flipcharts

Es sind oft Verwaltungsräte und Geschäftsleitungen mittelgrosser Unternehmen oder kleinere Abteilungen von Grosskonzernen, die ein Bou-

tique-Hotel für sich alleine mieten. Sie schätzen die Intimität eines Kleinhotels, die gepflegte Wein- karte, den Käsewagen, ohne viel «Schnickschnack», wie Gabrielle Aschwanden, die das Boutique-Hotel Schlüssel zusammen mit ihrem Mann Daniel führt, betont. Die technische Ausstattung verliere an Bedeutung, Flipcharts, Pinnwand und bunte Stifte wären wieder gefragt.

Das wäre vor einigen Jahren noch anders gewesen, meint Gabrielle Aschwanden. Inzwischen sei das Spezielle gefragt, und das eben nicht nur beim Rahmenprogramm. «Grosse Säle haben unsern Pharmakunden selbst. Deshalb kommen sie nicht zu uns.»



«Das Hotel Seminararkunden als Ganzes zu offerieren, ist ein USP, auf den ich setze.»

Hans Jörg Müller
Posthotel Churwalden

Es sei ein lohnendes Geschäft, reflektiert Hans Jörg Müller für sein Hotel: der Aufwand kleiner, die Marge grösser, die Mitarbeitereinsatzplanung einfacher. Mit drei bis vier Mitarbeitern auf Abruf könne die Dienstleistung sichergestellt werden.

Jede zweite Offerte bringt einen Auftrag

Gerade ihre begrenzte Grösse sieht Aschwanden als Chance für Boutique-Hotels auf dem Seminarmarkt. Das Buchungsverhalten der Firmenkunden gibt ihr recht. Inzwischen führe jede zweite Seminaranfrage auch zu einer Buchung. Ein Verhältnis, von dem manches grosse Seminarhotel nur träumen kann. «Früher haben wir

viele Offerten verschickt, ohne einen Auftrag zu erhalten.»

Beim Jucker's Boutique-Hotel in Tägerwilen ist nicht immer gleich das komplette Haus von einem Seminararkunden belegt. Wenn noch ein paar der 15 Hotelzimmer frei sind, würden diese auch mit Individualgästen belegt. Exklusivität garantieren die Inhaber Karin und Thomas Jucker ihren MICE-Gästen trotzdem: Ein weiterer Seminararkunde kann zeitgleich nicht mehr buchen.

Da die Individualgäste nur Übernachtung mit Frühstück orderten und am Tage keine weiteren Serviceleistungen beanspruchten, komme dem Firmengast dann die volle Aufmerksamkeit zu, so Karin Jucker. Das ermögliche maximale Flexibilität beim Service, was die Seminararkunden besonders honorierten. Und trotzdem können sie im 12-Gault-Millau-Punkte-Restaurant Linde des Hotels à la carte speisen. Auch diese Individualität werde geschätzt, wie Karin Jucker anmerkt.

MICE-Trends

Kürzer, näher, digitaler und smarter

An der weltweiten MICE-Messe IMEX in Frankfurt trifft sich die MICE-Branche, hier werden Trends gesetzt: Nicht nur online, auch offline.

DANIEL TSCHUDY

Die in Frankfurt an der jeweils im Mai stattfindenden IMEX diskutierten Trends der MICE-Branche gelten für diese als wegweisend: Die diesjährige Messe zeigte, dass die Nachfrage nach papierlosen Veranstaltungen zwar erst langsam zulegt, aber das Bewusstsein, viele Daten elektronisch abgeben zu können, steigt. Die ganze Digitalisierung weht über die Branche; vor allem auf der Basis, dass Interaktivität während einer Veranstaltung, sofern gut gesteuert, wertvoll und sinnvoll ist. Live Streaming wird immer wichtiger, und interaktive Fragen, multisprachige Kommentare oder Live-Bewertungen werden zeitnah gezeigt, multipliziert und mittels Sozialer Medien in die Welt getragen. Gefragt sind Live-Schaltungen mit auswärtigen Referenten oder «Data Analytics»,



An der jährlich stattfindenden IMEX in Frankfurt trifft sich die internationale MICE-Branche.

298

also das unmittelbare Übersetzen aller Eingaben in seriöse, also akademisch wirkende Statistiken.

Chinesische Kunden schätzen noch klassische Incentives

Auch stärker gefragt sind Firmen-Events, die gleichzeitig eine soziale Komponente haben: wie eine Charity-Sammlung oder eine Goodwill-Aktion. Dies wird auch aus Gründen der «Corporate Soci-

al Responsibility» (CSR) häufiger eingebracht als reine Incentive-Veranstaltungen für «nur» die Besten.

Eine Ausnahme stellt da noch der chinesische Markt; dort liegen klassische Incentives voll im Trend. Aber in Europa werden eher Aktionen gesucht, die längerfristig ausgerichtet sind, positiv auf alle Mitarbeiter wirken und so ihre Zugehörigkeit zum Arbeitge-

ber stärken. Und dann ist «Flexibilität» ein ganz grosser Nenner; auch basiert auf den Werten der «shared economy». Dinge und Wissen mehrfach einsetzen, austauschen, modular bearbeiten, oder sogar kurzfristig beispielsweise auch mit Konkurrenten kooperieren. Wer also im MICE-Sektor erfolgreich sein will, muss sich diesen neuen Werten stellen und bereit sein, fixe Produkte und

Preislisten in flexible und variable Dienstleistungs-Paletten umzubauen. Je flexibler je besser; möglichst im Baukastensystem.

Bernhard Rhyn, Direktor Bern Incoming, sieht die internationalen MICE-Trends in einer positiven Erreichbarkeit der Destination, der Verfügbarkeit von Hotelzimmern in Fussdistanz, und, bei den hohen Schweizer Preisen, einem herausragenden Service. Wo die Schweiz, laut

Rhyn, noch hinter herhinkt, ist das WiFi-Angebot. «Kongressteilnehmer sind heute mit mehreren Geräten unterwegs und loggen sich parallel ein. Diese Netzwerke müssen stark und schnell sein und, heutzutage, selbstverständlich kostenlos.» Der IMEX-Besuch hat sich für Rhyn gelohnt: Bern Incoming konnte an der IMEX mehrere spezifische MICE-Anfragen auslösen, teilweise sogar noch kurzfristig für 2018.

MICE-Trends 2017 Spezialisierte Events mit weniger Gästen

- ▶ «Zeit» ist das teuerste Gut; entsprechend wird der Zeitaufwand für An- und Abreisen zu einer Tagung identifiziert und kann entscheidend sein, ob und wie weit «eine Veranstaltung reist».
- ▶ Weltweit und in der Schweiz wächst das MICE-Segment, aber die Events werden kürzer und ziehen mehr spezialisiertes Publikum an, das heisst auch weniger Gäste pro Veranstaltung.
- ▶ Einladungen und Programme werden nur noch elektronisch abgegeben.
- ▶ Interaktivität wird wichtiger, aber nicht für die Rahmenprogramme, sondern betreffend aktivem Engagement der Teil-

- nehmer/-innen. Wissen wird vor Ort ausgetauscht und vielfältig (shared economy) und mittels Live Streaming weltweit vernetzt und verteilt.
- ▶ Die CSR-Vorgaben der Firmen werden wieder stärker gewichtet; entsprechend gibt es bei MICE-Events häufiger Goodwill- oder Charity-Aktionen.
- ▶ Für Anbieter und Hotels wird «Flexibilität» oberste Tugend. Kurzfristige Anfragen, Umbuchungen und Anpassungswünsche nehmen zu.
- ▶ Pauschalangebote haben im Tagungs- und Seminarsektor kaum mehr Chancen; der Markt verlangt flexible Baukastensysteme.

ANZEIGE



Wir suchen die innovativsten Projekte und Persönlichkeiten auf dem Tourismusplatz Schweiz.

Bewerben Sie sich jetzt für den MILESTONE 2017. **Anmeldeschluss ist der 31. August 2017** - www.htr-milestone.ch

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

htr hotel revue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

innovation
tourism

Tourism Partner

STV STS
Schweizerischer Tourismusverband
Association suisse des touristes
Associazione Svizzera del Turismo
Associazione Svizzera del Turismo

Supporting Partners

TOURISME
LAUSANNE

VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSMANAGER
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS DU TOURISME
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGER DEL TURISMO
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGER DEL TURISMO

Wo Administratives anfällt, ist Technisierung unaufhaltbar. Wird der Online-Check-in den Réceptionisten ersetzen? Nein, sagen Experten. Doch der Beruf muss sich neu erfinden.

VIRGINIA NOLAN

Die Automatisierung werde die ganze Arbeitswelt erfassen, schreibt der IT-Unternehmer Martin Ford in seinem Bestseller «Rise of the Robots». Demnach werde Arbeit, die routinemässig, repetitiv und vorhersehbar sei, in Zukunft maschinell erledigt. So sollen Softwareprogramme dereinst schneller und treffsicherer sein als Radiologen, wenn es darum geht, Röntgenbilder zu analysieren, und sie werden Anwälte darin übertrumpfen, Akten auszuwerten. Wo Administratives anfällt, hat der Siegeszug der Maschine längst begonnen. An der Hotellerie, zum Beispiel: Übernachtungen werden im Internet gebucht, automatisiertes Check-in ist keine Seltenheit mehr.

So bekommen Gäste der Hotelgruppe Accor ihren Zugangscode per Mail geschickt oder beziehen im Hotel eine Schlüsselkarte, wenn sie in Häusern der Marken Ibis Budget oder Formule 1 übernachten. Im gehobenen Preissegment bieten Hotelketten wie Marriott International oder Hilton Stammkunden die Möglichkeit zum Check-in per Smartphone. Dem Gast bleibt einzig der Gang zum Expressschalter, wo ihm der Schlüssel ausgehändigt wird. Weiter wächst die Zahl der Automatenhotels, die ausser Reinigungskräften ganz ohne Personal auskommen.

Die Hotellerie als neues Reisebüro

So drängt sich die Frage nach der Zukunft der Réception auf: Ist sie ein Auslaufmodell? Beim zuständigen «Berufsverband Hotel Administration Management», früher «Berufsverband Hotel-Empfang», gibt man sich zuversichtlich. «Solange Menschen reisen, wird es Réceptionisten geben», sagt Präsidentin Melanie Stalder. In Stadthotels sowie im Businesssegment werde die Automatisierung sicher ihren Tribut fordern, nicht jedoch in Ferienhotels. «Da wird die Technologie



Dem Gast auf Augenhöhe begegnen: Die Réceptionistin wird vermehrt zum Allrounder mit Beraterfunktion.

Foto: Tolia

Ein Beruf auf der Kippe

den Menschen ergänzen, aber nicht ersetzen», so Stalder. «Wo der Gast sich wie zu Hause fühlen soll, ist das Zwischenmenschliche unerlässlich.»

So biete der Beruf des Réceptionisten auch in Zukunft Perspekti-

«Hoko» Neuer Beruf als Antwort auf die Entwicklung

Ab August 2017 können die ersten Hotel-Kommunikationsfachleute ihre Ausbildung antreten, 150 sind es schweizweit. Der neue Beruf «Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ» (Hoko) ist eine Vorwegnahme der Entwicklung, wie sie an der Réception als Drehscheibe des Hotels zu erwarten ist (siehe Hauptartikel). Online- und Social-Media-geschult ebenso wie mit allen Bereichen des Hotels in der Ausbildung vertraut gemacht, wird der Hoko eine Position zwischen Concierge und Réception einnehmen. gsg

ven und eine gute Basis, um in der Hotellerie Karriere zu machen. Als Königsweg zum Posten an der Réception gilt die dreijährige Lehre zur Kauffrau respektive zum Kaufmann Hotel-Gastro-Tourismus. Der Nachwuchs scheint dem Berufsstand nicht zuzugehen: Ein Blick auf die Statistik zeigt, dass die Zahl der abgeschlossenen Lehrverträge während der letzten zehn Jahre relativ konstant geblieben ist.

Dennoch werde das Berufsbild in dieser Form von der Bildfläche verschwinden, ist Ueli Schneider, Leiter Bildung bei hotelleriesuisse, überzeugt. Check-in-Apps oder das Handy als Zimmer-schlüssel zu benutzen, möge derzeit noch einer überschaubaren Klientel vorbehalten, in Zukunft aber der Normalfall sein, und zwar in allen Preissegmenten. Buchhaltung, Administration, Backoffice – traditionelle kaufmännische Arbeitsschwerpunkte – würden dann zu beiläufigen Erledigungen. «Das wird nicht nur die Aufgaben des Réceptionisten fundamental verändern», sagt Schneider, «sondern alle kauf-

männischen Berufe.» Doch trotz oder gerade wegen der Digitalisierung werde der Faktor Mensch an Bedeutung gewinnen, glaubt Schneider. Weil fortschreitende Automatisierung das Bedürfnis nach zwischenmenschlicher Interaktion erhöhe – aber auch die Ansprüche des Reisenden an seinen Gastgeber, der zunehmend von Abfertigungsaufgaben befreit sei. Gute Empfehlungen, herzliche Begegnungen, umfassende Beratung – «der Austausch mit dem Gast wird zunehmen», sagt Schneider, «und künftig den Kern vom Job an der Front ausmachen». Das gelte zumindest für die Ferienhotellerie.

Ins gleiche Horn bläst Wilhelm K. Weber, Partner bei Swiss Hospitality Solutions: «Der Mensch wird nicht überflüssig, aber sein Aufgabenspektrum verändert sich dramatisch.» Dass Reisende ihre Ferien immer häufiger über Onlinenportale buchen, bringt laut Weber völlig unterschätzte Veränderungen mit sich. «Das Reisebüro hat den Gast traditionellerweise mit vielen Informationen ausgestattet und Organisatori-

sches erledigt», sagt Weber. «Solche Dienstleistungen bieten Buchungsplattformen nicht. Der Gast wendet sich dann vor Ort an die Réception.» So verlagere sich die Beratungsfunktion vom Reisebüro ins Hotel.

Das verändert auch die Anforderungen an Berufsleute. Die Zukunft an der Front verlange nach Allroundern, die über die eigene Abteilung hinausdenken, sagt Bildungsexperte Schneider: «Vernetztes Denken, sprachliche Fähigkeiten und interkulturelle Kompetenzen sind dabei zentral.» Diese Anforderungen stehen im neu geschaffenen Beruf «Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ» (vgl. Box) im Vordergrund. Die Ausbildung richte sich, wie Schneider sagt, an kognitiv fitte Sekundarschüler, die den vielfältigen Ansprüchen eines veränderten Arbeitsumfelds gerecht würden. Dazu gehöre auch der Umgang mit neuen Technolo-

gien, «die ganzen Internetgeschichten», wie Melanie Stalder sagt. Die Verbandspräsidentin der Réceptionisten sieht Aufholbedarf, wenn es darum geht, Berufsleute darin zu schulen. Marketingexperte Weber pflichtet ihr bei. «Die Bewirtung von Vertriebskanälen, Kommunikation über soziale Medien, Pflege des Onlineauftritts», moniert er, «fallen gerade in kleineren Betrieben oft in den Zuständigkeitsbereich von Personen, die dafür nicht geschult worden sind.» So werde zum Nebenschauplatz, was Hauptsache sein sollte, wenn es darum gehe, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Klassisches Réceptionsmodell steht der Verkaufsförderung eher im Weg

Der Automatisierung steht Weber derweil positiv gegenüber: «Sie gibt Hoteliers die Möglichkeit, sich aufs Wesentliche zu konzentrieren – auf den Gast und seine Bedürfnisse.» Das klassische Réceptionsmodell stehe diesem Anliegen eher im Weg. «Der Businessgast verliert an der Réception viel Zeit», sagt Weber, «und beim Feriengast bleibt durch die Formalitäten kein Platz für Beratung – auf die er nach dem Anstehen am Front Desk vermutlich auch keine Lust mehr hat.» Hoteliers müssten ihre Rolle als Gastgeber überdenken, fordert Weber. Er plädiert für offenere, informelle Empfangsbereiche, beispielsweise verbunden mit der Bar, sodass der Gast zuerst einmal in Ruhe etwas trinken könne.

Für Front-Mitarbeiter wünscht sich Weber mehr Mobilität, statt dass sie in «Beamtenmanier» hinter dem Tresen verharren. «Mit einem Tablet ausgerüstet», sagt er, «könnten sie sich zum Gast an den

Tisch setzen – für ein Gespräch auf Augenhöhe.» Das steigere nicht nur den Wohlfühlfaktor, sondern eröffne auch neue Absatzmöglichkeiten. Der Marketingexperte führt als Beispiel die Willkommensgespräche an, wie sie etwa in Insel-Resorts gepflegt werden.

Was der Gast als sympathische Begrüssung empfinde, sei gleichzeitig ein charmant geführtes Verkaufsgespräch, so Wilhelm K. Weber. In einer entspannten Atmosphäre sei der Gast bereit, sich etwas Gutes zu gönnen – und sei damit offener für Zusatzangebote. «Allzu oft vergeben sich Hotels aber die Möglichkeit», sagt er, «die Réception als das zu nutzen, was sie ebenfalls sein sollte: ein Point of Sales.»

«In dieser Form wird das Berufsbild Réceptionist von der Bildfläche verschwinden.»

Ueli Schneider
hotelleriesuisse

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

alle News auf htr.ch



ZVG



Pixabay



Chur Tourismus



ZVG



Christian Manzoni

übernahme Hitzberger gehört neu zur Migros Zürich

Die Genossenschaft Migros Zürich mit ihren rund 50 Gastronomie-Standorten hat per Mai das Gastrounernehmen Hitzberger übernommen. Mit dieser Übernahme eröffnen sich für den Take-away-Anbieter, der mit seiner kleinen Struktur an seine Grenzen stiess, neue Perspektiven: Mit der Übernahme erfolgt die Expansion. Am Berner Bahnhof eröffnet im Herbst 2017 ein weiterer Hitzberger. Und die Migros Zürich wandelt ihre zwei Bio-Take-away-Standorte an den Bahnhofen Zürich und Oerlikon in Hitzberger um.

gastronomie Restaurants zelebrieren den «World Tapas Day»

Am heutigen 15. Juni wird in 32 Ländern der «World Tapas Day» gefeiert. In der Schweiz findet er dank dem spanischen Fremdenverkehrsamt Turispaña zum dritten Mal statt. Zahlreiche Restaurants feiern den Tag, indem sie den Gästen zur ersten Getränkebestellung gratis eine Tapa anbieten. Mit von der Partie sind etwa das Restaurant El Faro in Genf, Don Carlos Restaurant Bar in Luzern sowie die «Bodega Española» in Zürich.

spain.info/de_CH/world-tapas-day

tourismus Churer Schnitzeljagd mit Sechsgangmenü

In Anlehnung an die städtische Schnitzeljagd Foxtrail gibt es nach St. Gallen neu auch in Chur den «Foodtrail». Die kulinarische Schnitzeljagd lässt die Gäste ein sechsgängiges Menü mit Churer Spezialitäten auf spielerische Art erleben: Durch das Lösen der Rätsel kommt man von einer Genuss-Station zur nächsten und erfährt Wissenswertes über Chur. Weitere Foodtrails folgen diesen Sommer in Solothurn, Zürich, Thun und Schaffhausen.

foodtrail.ch; churtourismus.ch

kulinarik Obwaldner Spezialitäten an Bord der Swiss

Bis Anfang September bietet Swiss in der Business und der First Class auf Langstreckenflügen aus der Schweiz erstmals Kulinarisches aus dem Kanton Obwalden: Im Rahmen des Swiss Taste of Switzerland hat Andreas Appenzeller, mit 15 GM-Punkte auszeichneter Küchenchef im 4-Sterne-Superior-Hotel Frutt Lodge & Spa, spezielle Menüs mit alpinen Einflüssen kreiert. Rund um das Innerschweizer Schwing- und Älplerfest vom 2. Juli in Alpnach gibt es zudem spezielle Gerichte auf ausgewählten Europaflügen.

ausbildung Lehrgang rund um den Schweizer Wein

Die Beliebtheit von hiesigen Weinen steigt stetig an – das spüren auch Hotels und Restaurants. Um dieser steigenden Nachfrage noch besser gerecht werden zu können, lanciert «Die Weinausbildung» den Lehrgang zum «Swiss Wine Professional». Die Ausbildung umfasst neun Kurstage, bietet Einblick in hundert Schweizer Weine und richtet sich an Gastronomen und Weinändler. Der erste Lehrgang startet kommenden August. fee

weinausbildung.ch

Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



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

htr hotel revue

Ein top Platz in der Google-Listung ist das Ziel eines jeden Hoteliers. Mit gezielten Keywords, gutem Bildmaterial und viel Fleissarbeit lässt sich die Suchmaschine strategisch nutzen.

ANDREAS LORENZ-MEYER



Wer gutes Bildmaterial hat, das oft angeklickt wird, den stuft Google nach oben – wie «The Cambrian» und seinen «Infinity Pool».

The Cambrian Adelboden/Screenshot/Montage htr

Mit Content an die Google-Spitze

Im Hotelresort The Cambrian Adelboden im Berner Oberland laufen 98,5 Prozent der Suchmaschinenanfragen über Google, 1,5 Prozent über Bing. Die Entwicklung ist «nicht ohne», sagt Anke Lock, Direktorin des 4-Sterne-Hauses. Mit relevanten Schlagwörtern zu arbeiten, das reiche heute längst nicht mehr, denn Google verbessert dauernd die Algorithmen. Es brauche eine umfassende Digital-Marketing-Strategie.

Darum hat sich «The Cambrian» mit der Schweizer Agentur und Beratungsfirma Positioner zusammengetan, die sich im Hintergrund um alle Online-Angelegenheiten kümmert, so auch um die Suchmaschinenoptimierung

(SEO). Für die Zusammenarbeit verzichtet das Hotel auf die haus-eigene Position des Sales & Marketing Managers. Was eine erfolgreiche Google-Strategie ausmacht? Zuerst müsse sich der Hotelier fragen, wie viel Zeit er für die Suchmaschinenoptimierung aufbringen will, ob das dafür nötige Know-how im Haus vorhanden ist. «Das Internet-Wissen, das heute ausreichend ist, kann schon morgen veraltet sein», sagt Lock. Entweder man hat da einen fähigen Mitarbeiter, der sich mit SEO und allem anderen auskennt und bereit ist, sich im Bereich Internet ständig weiterzubilden. Oder man kooperiert mit einem Fachspezialisten. Ganz entscheidend im Netz sind Klicks. Um die in grösserer

Zahl zu bekommen, braucht es gutes Bildmaterial, das sehr oft geklickt werden sollte. Beim «Infinity Pool» des Adelbodner Hotels hat das unter anderem bei Google geklappt. Ein grosser Vorteil, denn erhält ein Bild viele Klicks, stuft Google das Hotel nach oben. «Und wenn das Bild für User interessant ist, landen die Leute auch auf unserer Homepage», ergänzt Lock. Dort will das Hotel sie natürlich haben, denn so bekommt es Direktbücher.

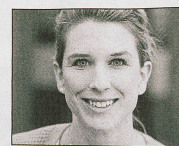
Alles, was zu Reputation und Sichtbarkeit im Netz führt, gehört in die Digital-Marketing-Strategie. Und alles, was Umsatz bringt. Von den vier Millionen Franken Einnahmen gehen bei «The Cam-

brian» allein 600 000 Franken direkt auf die organische Google-Suche zurück. Die Gästeklientel, zwischen 30 bis 50 Jahre alt, ist international und Internet-affin. Gäste aus 83 Nationen übernachteten 2016 im Hotelresort. «So etwas ist nur mit Plattformen wie Google machbar, die eine weltweite Sichtbarkeit ermöglichen», erklärt Lock. Als relativ kleines Hotel kann man seine Leistungen auf der eigenen Website nicht in mehreren Sprachen darstellen. Weltweites Marketing zu betreiben, geht auch nicht. Bei diesen begrenzten Ressourcen muss ein Hotel so gut wie möglich im Netz verlinkt sein. «Ist der Gast bei uns im Haus, haben wir den direkten Kontakt», sagt Lock.

«Aber er muss erst einmal hierhin kommen.»

Beim Suchbegriff «Hotel Saas-Fee» erscheint das Sunstar Boutique Hotel Beau-Site ganz oben in den organischen Ergebnissen. Das Unternehmen Sunstar, zu dem elf Häuser in der Schweiz gehören, betreibt das Onlinemarketing komplett inhouse. «Für eine Platzierung bei Google in den vorderen Rängen sind verschiedene Massnahmen nötig», erklärt Oliver Senn, Leiter Marketing und Verkauf. Die wichtigsten: Webcontent mit relevanten Keywords, eine möglichst breite und tiefe Verlinkung und eine mobile Website mit «responsive design». Bei den Keywords empfiehlt Senn eine Analyse unter anderem über Google Ad-

words: «Mit kleinem Budget lässt sich eruieren, mit welchen Suchbegriffen die Gäste nach Hotels oder Ferien suchen.» Wichtige Keywords für das «Beau-Site» sind mit der Destination verbunden: «Hotel Saas-Fee», «Familienferien in Saas-Fee». Weniger relevant: «Ferien Schweiz», «Urlaub Schweiz», «günstige Ferien» und so weiter. «Diese Keywords sind zu offen und zu wenig spezifiziert», sagt Senn.



«Wichtig ist, dem User den Content zur Verfügung zu stellen, nach dem er sucht.»

Esther Rietmann
Kraft Gruppe, Basel

Grösse der Überschriften, das Definieren von Metatiteln mit der optimalen Zeichenzahl, das Hinzufügen von internen Verlinkungen. «Da steckt viel Fleissarbeit drin», so Rietmann. Die zählt sich aber längerfristig aus.

Über Adwords, die bezahlten Anzeigen, erzielt das «Greulich» etwa jeden zweiten Tag eine Buchung. Alle Betriebe der Kraft Gruppe kommen zusammen auf

mehr als eine Direktbuchung am Tag. Man setzt ein monatliches Budget von 300 Franken pro Betrieb fest, welches jedoch nie ganz ausgeschöpft wird. Grund: die sehr tiefen Cost-per-Click-Gebühren für spezifische Keywords. Bei den Geboten setzt man auf Nischenbegriffe, «Designhotel Zürich» oder «Hotel in Stadtzentrum Zürich». Die sind viel günstiger als etwa «Hotel Zürich». Für diesen Begriff veranschlagt Booking.com mehrere Franken. Das «Greulich» erzielt eine Conversion Rate von bis zu 2,5 Prozent. Das entspricht dem Durchschnitt der Tourismus- und Hospitality-Branche. Der liegt laut aktueller Studie von World Stream bei 2,57 Prozent. «Der Adwords-Ertrag ist jedoch noch höher als die ausgewiesenen Buchungen», ergänzt Rietmann. Viele User stossen über die Anzeigen auf die Website und nehmen zu einem späteren Zeitpunkt die Buchung vor, eventuell auch per Mail oder Telefon. Dieser Erfolg lässt sich nicht direkt messen.



Sven Häberlin

«Heute zählen gute und interessante Inhalte.»

Geschäftsführer
Tourismusconsult, Online-Marketing für Hotels und Tourismus, in Winterthur

tourismusconsult.ch

Sven Häberlin, laut Trust-You-Umfrage nutzen 91 Prozent der Reisenden eine Suchmaschine bei der Hotelsuche, 81 Prozent davon die von Google. Hotels sollten also unbedingt in SEO investieren?

Der Einfluss der Google-Suchmaschine ist enorm. Wobei bestimmte User explizit nicht auf bezahlte Ergebnisse klicken. Sie wissen, dass es sich um Werbung handelt und schenken den organischen Ergebnissen mehr Vertrauen. Darum ist SEO auch so wichtig. Allerdings bringt es einem Hotel wenig, seine Website auf den Suchbegriff «Hotel Zürich» hin zu optimieren. Ein User, der diesen Begriff eingibt, kennt die Stadt nicht und sucht sehr unspezifisch. Wichtiger ist es, dass man das Hotel im sogenannten «Long Tail» findet, bei Keywords, die zwar seltener eingegeben werden, dafür aber spezifischer sind. Zum Beispiel «familienfreundliches 3-Sterne-Hotel Zürich». Die Wahrscheinlichkeit einer Buchung ist hier deutlich grösser.

Sind Keywords immer noch wichtig?

Ja, aber sie verlieren an Bedeutung. SEO ist relativ komplex. Google nutzt einen

Algorithmus mit weit über 200 Variablen – und die ändern sich regelmässig. Da geht es immer mehr um Relevanz. Relevanz bedeutet, man liefert gute und interessante Inhalte. Bei der Erstellung müssen die Bedürfnisse des Users im Mittelpunkt stehen. Etwa der Familie, die ein Hotel in Zürich sucht. Zudem muss man die Metadaten optimieren, vor allem Title-Tags und Meta-Beschreibungen. Die werden als Suchergebnisse bei Google angezeigt und sollten den Nutzer ansprechen, sodass er auf den entsprechenden Link klickt.

Hotels und die Buchungsportale müssen eine Gebühr zahlen, wenn jemand über die Angebote in Google Maps direkt unter der Anzeige (ehemals «Hotel Finder») auf ihre Seite kommt – auch wenn er nur schaut, aber nicht bucht. Lohnt sich das Cost-per-Click-Modell für Hotels? Hier geht es nicht mehr um SEO, sondern um eine zusätzliche Möglichkeit, Werbung zu schalten. Der frühere «Hotel Finder» beziehungsweise die Angebote dort in Google Maps sind so etwas wie eine Unterart von Google Adwords – werden aber nicht über Adwords

gesteuert. Man sollte bei beiden den Erfolg messen, um zu sehen, wie wirkungsvoll die Massnahmen sind. Ob sich Cost-per-Click lohnt, ist von der Website des Hotels, den Angeboten, den Preisen und der Usability der Buchungsmaschine abhängig. Den Erfolg zeigt der ROAS an, der «Return on Advertising Spend».

Zwar schalten einige Schweizer Hotels Adwords, aber die meisten messen den Erfolg daraus nicht. Man muss dafür ein Conversion Tracking einrichten, damit erfasst man die Umsätze, die über Adwords auf der eigenen Website generiert werden.

Es gibt nicht nur die Google-Suchmaschine, sondern auch Bing oder Qwant. Welche Rolle spielen diese?

Das ist abhängig vom Markt, in welchem man tätig ist. Wenn die Zielkundschaft vorwiegend aus Europa stammt, dann reicht Google. Es hat einen Marktanteil von rund 95 Prozent, da sind die anderen nicht so relevant. In den USA sieht das anders aus. Da ist Bing stärker als hier. Wer US-Amerikaner als Gäste gewinnen will, für den wäre zumindest ein Bing-Places-Eintrag sinnvoll. alm

Wer seine Zielgruppe kennt, kann auch mehr Inhalte bieten

Auch das Greulich Hotel in Zürich erscheint weit vorne in den Ergebnislisten. Wie gelangt es dorthin? «Wichtig ist, den Usern den Content zur Verfügung zu stellen, nach dem sie suchen», sagt Esther Rietmann, Verantwortliche Marketing bei der Basler Kraft Gruppe, zu der das «Greulich» gehört. Dafür sollte man seine Zielgruppe kennen. Relevant sind Inhalte wie Preise, Location und spezielle Merkmale des Ho-

Verkohlt, aber mit süssem Herz

Gemüse ist nicht nur der jüngste Liebling der Kochkunst, es dominiert auch die Grillsaison. Besonders das Verkohlen hat es den Köchen angetan, was intensive Aromen freisetzt.

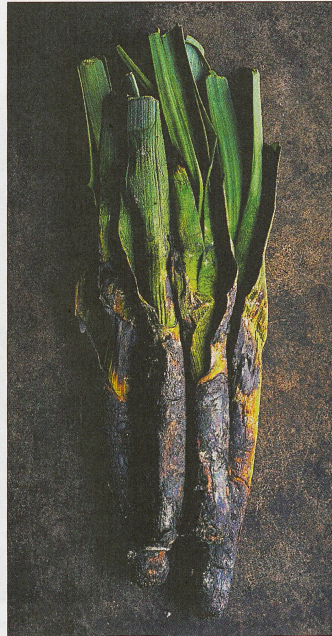
FRANZISKA EGLI

Das Spiel mit dem Feuer ist in vollem Gange. Erst recht, weil die Jahreszeit danach ist – aber auch, weil sich das Kochen mit, auf und im Feuer, die Auseinandersetzung mit verschiedenen Hölzern und Kohlen, das Experimentieren mit dem archaischen Garen im Generellen weiterhin ungebremster Beliebtheit erfreut. Und das insbesondere in Bezug auf alles, was das Lieblingskind der aktuellen Kochkunst betrifft: dem Gemüse. Kohlrabi, Sellerie, Lauch, Zwiebeln, Süsskartoffeln, Blumenkohl – ein jedes Erzeugnis, das die Natur und die Saison im Verlaufe der Zeit so hergibt, wird derzeit ungeschält und ohne Federlesen in die nackte Glut gelegt.

Was am Ende des Garprozesses übrig bleibt, bringt Dave Wälti, Sous-Chef im mit 16 Gault-Milieu-Punkten dotierten, avantgardistischen Restaurant Eisblume in



Archaische Methode in der avantgardistischen Küche: Valentin Diems Süsskartoffeln und Lauch.



Bilder: AT Verlag/Lukas Lienhard

Worb BE, ins Schwärmen. «Das Herz wird dadurch butterzart und weich, ist süss im Geschmack und mit einem unvergleichlichen

Grill-Aroma», erzählt er etwa über den Lauch, den sie in der «Eisblume» als Ganzes in die Glut legen, schälen, dann nur das feine, zarte,

durchgarete Mittelstück servieren, als ob es ein Spargel wäre, während mit der Asche die Butter gewürzt wird. Diese Art der Metamorphose bringe eine willkommene Abwechslung. Ein weiterer schöner Nebeneffekt der optischen Täuschung: «Die Lauchstängelchen schmecken eindeutig nach Feuer, weisen aber keinerlei Grillspuren auf. Das bringt die Gäste ins Staunen und sorgt für Gesprächsstoff».

Einer, der das Kochen mit Feuer zu seinem Markenzeichen gemacht hat, ist der Gastronom Valentin Diem, der mit seinen kuli-

narischen Projekten wie «Hood Food» oder «Wood Food» weit über Zürich hinaus für Aufsehen gesorgt hat und in dessen Zentrum immer das Kochen mit Holz und Feuer steht. Das gipfelte in dem ausgezeichneten Buch «Wood Food. Kochen mit Holz, Feuer, Rauch, Teer und Kohle», welches beispielhaft steht für den zeitgenössischen Umgang mit und die vielseitige Verwendung von Holz in der Küche. Diem zeigt darin Anwendungsmöglichkeiten auf, die Bestandteil vieler Kulturen, in der hiesigen Alltagsküche jedoch vielfach in Vergessenheit geraten sind und bestenfalls noch in der Pfadi Anklänge finden, nun aber vermehrt den Weg in die avantgardistische bis gehobene Kochkunst finden.

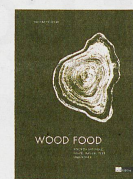
Zubereitungsarten, wie sie in fremden Ländern noch üblich sind

Autodidakt Diem hält etwa bissfest blanchierte Erbsen im Metallsieb direkt über die Stichflamme, so lange, bis sie Farbe annehmen, und serviert sie, einzig mit Salzflöcken bestreut, als Fingerfood. Ähnlich verfährt er mit gedämpften Süsskartoffeln, die er in die sehr heisse Glut legt, regelmässig wendet, um nicht zu viel Fruchtfleisch zu verbrennen, sie schält und lediglich mit Salz und Limettensaft würzt. Auch Zitrusfrüchte gibt er zum Verkohlen in die Glut und aromatisiert mit dem ausgekratzten Fruchtfleisch, das dank der Hitze an Säure verloren hat, unter anderem Eintöpfe.

Zubereitungsarten, notabene, wie sie in fremden Ländern nach wie vor gang und gäbe sind. Peperoni in der Glut vergraben, bis sie schwarz sind und sich die Haut zu lösen beginnt: Diese Methode wird noch heute in den Anden, in Spanien oder Italien angewendet – und auch bei Fabian Fuchs vom 16 GM-Punkte-Restaurant Equitable in Zürich mit seiner konsequent biologischen und Fair-Trade-Küche. Fuchs nutzt das knallrote Fruchtfleisch mit seinem Raucharoma für Peperonata

und Püree. Überhaupt vergräbt er alles Mögliche in der Kohle seines Big Green Eggs, auch Kabis- und Blumenkohl-Köpfe, welche er zum Servieren samt Strunk fächerartig aufschneidet. Er schätzt das intensive Aroma gepaart mit der weichen Textur, das das Gemüse durch die direkte Hitze gewinnt. «Auch wenn es nicht danach aussieht: Es ist ein sanftes, schonendes Garen. Es braucht einzig manchmal etwas Mut, die Stücke direkt ins Feuer zu geben», meint er, der im Anschluss auch gerne die auskühlende Restkohle nutzt, um darin über Nacht eine Rinderbrust niederzugaren.

Das ist dann quasi ein willkommener Nebeneffekt. Denn derzeit ist es das Gemüse in seiner ganzen Vielfalt, das auf glühenden Kohlen den Ton angibt – auch wenn es, wie in der «Eisblume», zuweilen wie Fleisch verarbeitet wird. Für ein Riebli-Tartar grillieren sie Karotten, bis sie Aussen schwarz und Innen süss sind – und drehen sie ohne zu schälen durch den Fleischwolf. «Das sorgt dann auch optisch für eine gewisse Smokeyness», so Wälti. Gerne möchten sie noch einen Schritt weiter gehen und das Gemüse statt auf dem Keramikgrill wie einst üblich in einem Erdloch garen. Doch obwohl das Restaurant in einer ehemaligen Gärtnerei untergebracht ist: ein Garten dafür, der fehlt noch.



Valentin Diem, **Wood Food. Kochen mit Holz, Feuer, Rauch, Teer und Kohle**, AT Verlag, 256 Seiten, ISBN 978-3-03800-901-6, CHF 49.90.

Das Buch ist erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

hotelbildung.ch

hotelleriesuisse

Unternehmerwerkstatt: Innovationsprojekte

Erarbeiten Sie sich das nötige Rüstzeug, um Innovationsprojekte in der Beherbergungsbranche erfolgreich umzusetzen.



Im neuen Lehrgang von hotelleriesuisse dreht sich alles um das Management von Innovationsprojekten in der Beherbergungsbranche. Dabei stehen die folgenden Kernthemen im Fokus:

- Business Model Innovation
- Trends in der Beherbergungsbranche
- Kreativ Ideen generieren
- Innovationskultur
- Finanzierung
- Kommunikation

Der erste Kurs startet am 29. August 2017 im Hotel Schweizerhof in Luzern.

Melden Sie sich noch heute an und profitieren Sie von einem grosszügigen Mitgliederrabatt:

www.hotelbildung.ch/innovationsprojekte

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach

CH-3001 Bern

Telefon +41 31 370 43 01

Telefax +41 31 370 44 44

unternehmerrbildung@hotelleriesuisse.ch

www.hotelbildung.ch/innovationsprojekte

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Der «Black Cheese» an der Hotelbar

Mit Kohle angereichertes Essen sorgt immer mal wieder für Aufsehen. Beim Grossverteiler wie auch in der Gastronomie – mit unterschiedlichen Folgen.

Grund für das unübliche Erscheinungsbild ist die Zutat E 153. Das ist nichts anderes als Pflanzenkohle, ein natürlicher Lebensmittelfarbstoff, bestehend aus mindestens 95 Prozent reinem Kohlenstoff. Wie viel davon Beat Wampfler braucht, um seinen Käse schwarz zu kriegen, verrät er nicht. «Viel ist es nicht», betont er, während er im «Novotel» in Bern seine rabenschwarzen Käseleibe präsentiert. Die Gourmetbar des Hotel Novotel Bern Expo ist eine Abnehmerin von Wampflers Erzeugnisse – dem würzigen «Black Cheese», neu gibt es zudem ein Mutschli, das wegen seiner Grösse und in Anlehnung an Wampflers Lieblingseishockeymannschaft, dem SCL, «Puck» genannt wird. Hingucker und Gesprächsthema in einem ist der schwarze Käse bei den Gästen, betont «Novotel-Bern»-General-Manager Vincenzo Ciardo, der ihn effektiv in einer Vitrine gleich neben der Bar vorführt. «Das Cordon bleu mit «Black Cheese» etwa war ein Highlight».

Tatsächlich haben in vergangener Zeit vermehrt mit Pflanzenkohle eingefärbte Produkte für Aufsehen gesorgt. Begonnen hat

die «Black-Food»-Welle mit dem Kuro-Burger und seinem schwarzen Bun, den Burger King in Japan lancierte. Zahlreiche Anbieter und Restaurants folgten dem Trend – auch hierzulande. Während die Migros ihr schwarzes Sandwich jedoch bereits wieder aus dem Sortiment genommen hat – aus mangelndem Kundeninteresse, wie es beim Migros-Genossenschafts-Bund heisst – hält sich das schwarze Gipfeli der Schweizer Kaffeehauskette Spetacolo. Der Verkauf ihrer «Carbone Cornetti» sei kontinuierlich angestiegen und verharre seitler auf konstantem Niveau, lässt Valora Management AG verlauten. Möglicher Grund: «Sie sind vegan und sprechen somit eine spezifische Kundengruppe an».

Auch Beat Wampfler, der als Mitinhaber des «Käsehaus K3» in Burgdorf begonnen hat, selber Käse zu produzieren und ihn mit Pflanzenkohle anreichert, welche die Meyerhans Mühlen Weinfelden aus Mais herstellt, sieht sein Produkt eher im Nischenbereich, bevorzugt in der Gastronomie. Ein Treffen mit Spitzenkoch Robert Speth von der «Chesery» in Gstaad ist anberaumt, eine Kostprobe des «Black Cheese» wurde bereits in «The Chedi» nach An dermatt beordert. Und auch im «Novotel Bern» wird Wampflers Produkt weiterhin regelmässig in die Kulinarik eingebaut. Per Spätsommer folgt als fixes Angebot «The black beast» – ein Hamburger ganz in Schwarz, natürlich mit «Black Cheese».

fee



Am Stück, in Scheiben oder gerafft: Effektvoller «Black Cheese» und wie er im «Novotel Bern» serviert wird.

Nora Lehmann

Der Experte weiss Rat

Wie sein «Lebenswerk» veräussern



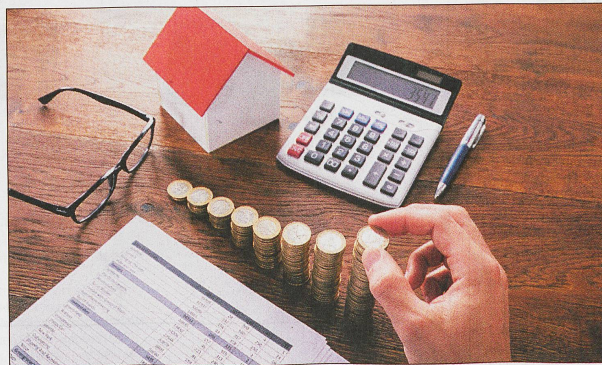
Mathias Keller
ist Dipl. Steuerexperte
und Betriebsökonom FH. Er
beantwortet an dieser Stelle
regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Ich bin 63 Jahre alt und selbstständig erwerbender Hotelier. Aufgrund meines «fortgeschrittenen» Alters gedenke ich, in den kommenden drei bis fünf Jahren meinen Hotelbetrieb zu veräussern. Nun hat mir mein Treuhänder gesagt, dass ich von einem «Steuerrabatt» profitieren könnte, sofern ich vor Alter 70 meinen Betrieb veräussere. Ich möchte mir aber Zeit lassen bei der Veräusserung meines «Lebenswerks», trotzdem aber von diesem Steuerrabatt profitieren. Geht das?

Antwort: Selbstständig Erwerbstätige investieren meistens ihre gesamten Ersparnisse in den Betrieb und haben deshalb oft eine geringe Altersvorsorge. Zeichnet sich eine Auf- oder Übergabe des Betriebs ab, kann dies je nach Abwicklung zu äusserst unterschiedlichen Steuerfolgen führen. Zudem haben diese Unternehmer oft eine grosse Lücke in ihrer Vorsorge. Wird nun Geschäftsvermögen bzw. der ganze Betrieb veräussert, unterliegt der erzielte Kapitalgewinn grundsätzlich als Einkommen aus selbstständiger Erwerbstätigkeit der Einkommenssteuer sowie der Sozialversicherung. Die Abgabebelastung auf diesem Kapitalgewinn kann im Einzelfall bis zu 50 Prozent betragen!

Separate Besteuerung von Liquidationsgewinnen bei der Aufgabe der selbstständigen Erwerbstätigkeit

Gibt eine Person ihre selbstständige Erwerbstätigkeit nach vollendetem 55. Altersjahr oder infolge Invalidität definitiv auf, wird die Summe der in den letzten beiden Jahren realisierten stillen Reserven (Liquidationsgewinn) getrennt vom übrigen Einkommen privilegiert besteuert



Eine Betriebsaufgabe hat je nach Abwicklung unterschiedliche Steuerfolgen.

Fotolia

(«Steuerrabatt»). Effektiv geleistete Einkaufsbeiträge in die Berufliche Vorsorge sind abziehbar. Werden keine solchen Einkäufe vorgenommen (etwa weil gar kein BVG-Anschluss existiert), so wird die Steuer auf dem Teil des Liquidationsgewinnes, für den man die Zulässigkeit eines Einkaufs nachweist («fiktiver Einkauf»), zum Vorsorgetarif berechnet. Für die Bestimmung des auf dem Restbetrag anwendbaren Satzes ist bei der Direkten Bundessteuer ein Fünftel dieses Restbetrages massgebend, mindestens aber zwei Prozent. Die Kantone kennen unterschiedliche Tarife. Voraussetzung für die Anwendung dieser Privilegierung ist jedoch die

definitive Aufgabe der selbstständigen Erwerbstätigkeit. Die Weiterführung einer geringfügigen selbstständigen Erwerbstätigkeit oder die Tätigkeit als unselbstständig Erwerbender ist jedoch möglich. Diese Bestimmungen sind seit 2011 in Kraft. Die Praxis der einzelnen Kantone ist seit der Umsetzung sehr unterschiedlich. So kommt es vor, dass einige Kantone eine «Alters Guillotine» bei Alter 70 ansetzen oder mit anderen Worten: Wird die selbstständige Erwerbstätigkeit nach Alter 70 aufgegeben, so wird der Teil des Liquidationsgewinns ordentlich besteuert, für welchen eine (fiktive) Vorsorgelücke besteht.

Planungsmöglichkeiten

Drängt die Zeit nicht, stellt die Umwandlung in eine juristische Person (AG, GmbH) eine unter Umständen sehr attraktive Lösung dar. Einerseits, weil die Umwandlung unter bestimmten Voraussetzungen steuerneutral erfolgt (das heisst, über die stillen Reserven wird nicht abgerechnet). Andererseits aber auch, weil bei einem Verkauf der Aktien ein steuerfreier privater Kapitalgewinn erzielt werden kann, wenn die Planung frühzeitig und umsichtig erfolgt. Ebenfalls wichtig ist der für die Berechnung der möglichen Einkaufssumme heranzuziehende «Fünftelvergleich». Ausreisser im Ergebnis der letzten fünf Jahre (positiv wie negativ) können bei der Berechnung der (fiktiven) Einkaufssumme einen entscheidenden Einfluss haben.

Empfehlungen

Die Aufgabe einer selbstständigen Erwerbstätigkeit muss umsichtig und wenn immer möglich weit im Voraus geplant werden. Unter Beizug eines qualifizierten Steuerberaters können so frühzeitig die verschiedenen Möglichkeiten zur Vorsorge- und Steueroptimierung überprüft werden. Erben und Vermächtnisnehmer eines Personenerwerbs sollten vor der Vornahme von Handlungen abklären, ob diese für das Steuerprivileg schädlich sind.

Haben Sie Fragen an Mathias Keller?

Schreiben Sie ein E-Mail an Mathias Keller, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: m.keller@bommer-partner.ch

ANZEIGE

Die Bettwanzen greifen an!



Die Schweizer Hotellerie sieht sich in den jüngsten Jahren immer häufiger mit Bettwanzenbefall konfrontiert. Mittlerweile betrifft das Problem alle Industrielande und alle sozialen Schichten.

Bettwanzen verstecken sich auf kleinstem Raum: hinter Tapeten, Bilderrahmen und Fussbodenleisten, in Steckdosen, Lattenrosten und Matratzenauflagen, in Nachtischen, Vorhängen, Teppichen und Koffern. Auch in Matratzennähten verbergen sie sich. Der Befall mit Bettwanzen ist unabhängig von der Sauberkeit. Ursächlich sind mehrere Faktoren, vor allem, dass wir heute deutlich mehr reisen, sowie die zunehmende Resistenz der Schädlinge gegen Insektizide. Bettwanzen aufzufspüren ist nicht leicht, denn sie scheuen das Licht. Hoteliers erfahren in der Regel von dem Befall, weil sich Gäste über Bisse beschweren. Nun gilt es rasch zu handeln. Um der Ausbreitung vorzubeugen, ruft man einen professionellen Schädlingsbekämpfer. Dessen Einsatz ist teuer und wird von herkömmlichen Versicherungen nicht bezahlt. Der Einnahmeausfall durch vorübergehend nicht belegbare Zimmer kommt zusätzlich hinzu. Mitunter müssen Häuser, die nicht ausreichend schnell reagieren, den gesamten Betrieb mehrere Tage stilllegen.

Gemeinsam mit einem Versicherer hat IBC ein neues Versicherungsprodukt entwickelt, das Teil der «all risks»-Deckung und auf die Bedürfnisse der Mitglieder von hotelleriesuisse zugeschnitten ist.

Der Versicherungsschutz umfasst:

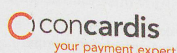
- die Schädlingsbekämpfung in den Zimmern
- anfallende Reinigungskosten
- den Einnahmeausfall im direkten Zusammenhang mit der Schliessung des Betriebs durch die zuständigen Behörden und/oder ein zertifiziertes Unternehmen

Der Entschädigungszeitraum beträgt drei Monate. Die Deckungshöhe ist abhängig vom Umsatz pro versichertes Ereignis und Jahr.

IBC Insurance Broking and Consulting SA
Bahnhofstrasse 25
1950 Sitten
Tel. +41 27 327 50 80
ibc_vs@ibc-broker.com
www.ibc-broker.com

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern
www.hotelleriesuisse.ch/partner



Neue Massstäbe im Bereich der Online-Distribution



Der Expansionskurs der MICE Service Group geht weiter. Kürzlich erst wurden zwei neue Niederlassungen in Zürich und Salzburg eröffnet, um zusammen mit dem langjährigen Standort Berlin ein umfassendes Servicepaket in der ganzen D-A-CH Region anbieten zu können. Ab heute wird die nächste spektakuläre Neuigkeit bekannt gegeben: «Die MICE Service Group kooperiert ab sofort mit MICE access.»

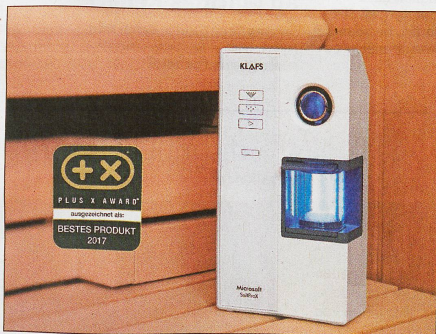
Monaten viele innovative Plattformen gelauncht, welche nun durch den «MICE-Channel-Manager» MICE access mit hochwertigem Hotel-Content gespeist werden. Für die Abwicklung von Buchungsanfragen kommt die «White Label Solution» von MICE access zum Einsatz.

Sowohl die MICE Service Group als auch MICE access gehören zu den führenden Anbietern der deutschen MICE-Industrie und verfügen über langjährige Erfahrungen in der Vermittlung und Vermarktung von Tagungshotels.

www.miceaccess.com

Die Kooperation startet am 01. Juni 2017 und bezieht sich in erster Linie auf die Online-Distribution von Tagungshotels. Die MICE Service Group hat in den letzten

Die neue Dimension der Trockensalz-inhalation



Vom «Plus X Award» als «Bestes Produkt 2017» ausgezeichnet: das SaltProX-Gerät von KLAFS.

Mit dem leichten, handlichen und akkubetriebenen SaltProX-Gerät hat es KLAFS geschafft, seine einzigartige und patentierte Microsalt-Technologie zur Trockensalzinhalation einfach zugänglich und erschwinglich zu machen. Das hat der Weltneuhit bereits pünktlich zum Marktstart im vergangenen Herbst in vier Kategorien Auszeichnungen beim Plus X Award 2017 eingebracht. Jetzt haben die Experten dieses renommierten Wettbewerbs, der in Expertenkreisen als weltweit grösster Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle gilt, die neueste Innovation des Marktführers im Bereich Sauna, Pool und Spa erneut ausgezeichnet – als «Bestes Produkt 2017».

Ein Aufenthalt am Meer tut einfach gut. Nicht nur der Seele, sondern vor allen Dingen auch

den Atemwegen. Gerade für Menschen mit Atemwegsbeschwerden gibt es daher die Microsalt-Anwendung. Das SaltProX-Gerät, das KLAFS speziell für den Einsatz in Sauna- oder Infrarotkabinen konzipiert hat, erzeugt mit seiner unsichtbaren Salzkleinertechnologie ein besonders feines Salzaerosol in höchster Qualität, das sich in der gesamten Kabine verteilt. Durch die Reibung zwischen den einzelnen Salzkristallen werden diese sehr fein zermahlen und zudem negativ aufgeladen (triboelektrischer Effekt). Die hierbei entstandene Ionisation der einzelnen Salzteilechen fördert die Verbreitung im Raum und nützt ausserdem der Reinigung der Luft, mit der die Atemwege und die Haut ständig in Berührung kommen.

www.klafs.ch

Finden Sie den Unterschied?

Gleiche Qualität zum günstigeren Preis.

Transgourmet Quality

Profiqualität von A bis Z

Quality ist die Eigenmarke mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis für Profis. Unter Quality bietet Prodega/Growa/Transgourmet ein breites und tiefes Sortiment in Markenqualität zum günstigeren Preis an und deckt damit die Bedürfnisse der Profis ab. Quality ist eine echte Alternative zu Markenprodukten. Das Sortiment ist ganz auf den Gastronomie- und Küchenbereich ausgerichtet und beinhaltet weit über

2000 Artikel im Bereich Frischprodukte, Food, Non- und Near-Food. Mit Quality-Produkten beeinflussen Gastronomen ihre Marge positiv, denn im Vergleich zu Markenprodukten sind diese bis zu 20 Prozent günstiger. Qualität muss dabei nicht eingebüsst werden.

Das Eigenmarken-Portfolio von Prodega/Growa/Transgourmet beinhaltet vier unterschiedliche Linien in klar nachvollziehbaren Qualitätsstufen. Neben Quality bie-

tet die Eigenmarke Economy dauerhaft tiefe Preise auf umsatzstarken Leaderprodukten. Premium steht für qualitativ sehr hochwertige und exklusive Spezialitäten. Das jüngste Kind wurde im Februar 2016 lanciert, heisst Origine und steht für nachhaltige Produkte mit authentischen Produkt- und Produzentengeschichten.

Weitere Informationen
www.transgourmet.ch

Kanton Genf steht am stärksten «unter Strom»



Der Ausbau der Elektromobilität geht mit grossen Schritten voran, insbesondere in der Schweiz. Hierbei nimmt Genf dank der Fondation des Parkings, die gerade 99 Ladestationen erworben hat, welche von Green Motion auf 17 öffentlichen Parkplätzen im gesamten Kanton aufgestellt werden, mit der grössten Anzahl von Ladestationen die Spitzenposition ein. Damit weist der Kanton die höchste Konzentration an Ladestationen in der ganzen Schweiz auf.

Im Anschluss an eine öffentliche Ausschreibung wurde die Gesellschaft Green Motion SA – Schweizer Branchenführer und das einzige Unternehmen, das in diesem Bereich «Swiss made» anbietet – mit dem Aufbau dieses Aufladernetzes beauftragt. Genf wird damit zu einem Pionier der Ladeinfrastruktur, da die gewählten Geräte in das nationale Netz integriert werden können und für alle Nutzer offen sein werden.

Die Genfer Ladestationen können von allen Elektrofahrzeugen gleich welcher Marke genutzt werden. Bei diesen Ladesäulen ist auch kein Adapter bei unterschiedlichen Fahrzeugtypen erforderlich. Das Wiederaufladen wird zum jetzigen Zeitpunkt unentgeltlich von der Fondation des Parkings angeboten.

www.greenmotion.ch

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

Alles für Ihr Bad...

BADAG ist für faire Preise in der Schweiz

Seit sechs Monaten werden fleissig Unterschriften gesammelt, um die vom Verband der Hoteliers ins Leben gerufene Fair-Preis-Initiative vors Volk zu bringen. Ein Drittel der geforderten 100'000 Unterschriften sind zusammen.

Wir von der BADAG unterstützen diese Initiative von A bis Z. Es kann nicht sein, dass ein gleiches Produkt in der Schweiz bis zu 60% mehr kostet als im Ausland. Das ist nicht fair und nur bedingt lassen sich die hohen Kosten durch höhere Lohn-, Infrastruktur- und Mietkosten erklären.

Seit 19 Jahren präsentiert sich die BADAG im Direktverkauf

von Produkten rund ums Bad zu tiefen Preisen. Wir sprechen vor allem Vorgesetzte vom Technischen Dienst oder Zentraleinkäufer an, die auf der Suche sind nach Gesamtkonzepten für das Bad, spezielle Badlösungen oder Produkte für den täglichen Spass im Bad suchen.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf und wir sind sicher, Sie werden staunen, was alles möglich ist. Stets nach dem Motto «Grosse Menge, kleiner Preis».

Es fehlen noch ein paar Unterschriften bis zur Einreichung der Initiative. Haben Sie schon unterschrieben?

www.badag.ch

Ihr Leitungswasser kann mehr

Der menschliche Körper benötigt jeden Tag 300 mg Magnesium, beim Sport sogar deutlich mehr. Das wertvolle Mineral muss dem Körper durch Nahrung und Flüssigkeit zugeführt werden.

Der BWT Magnesium Mineralizer Filter ist der erste, der Leitungswasser nicht nur filtert, sondern auch das wertvolle Mineral Magnesium dem Trinkwasser hinzufügt. Alle bereits installierten Wasserspender von BWT können nachträglich mit einem Magnesium Mineralizer Filter ergänzt werden.

Die Zugabe von Magnesium hält den Mineralienhaushalt des Wassers in Balance. Das Ergebnis ist ein nahezu neutraler pH-Wert, der bei Kennern hochwertiger Mineralwässer als besonders wohlschmeckend und samtweich empfunden wird. Zudem ist Magnesium für die mentale Leistungsfähigkeit und für die Versorgung der Muskeln einschliesslich dem Herz-Kreislauf-System von zentraler Bedeutung.

Die Filterkartusche reduziert ausserdem den Kalkgehalt des Was-

ters. Wichtige Mineralstoffe bleiben dabei erhalten – für ein unvergleichlich erfrischendes Wasser für den täglichen Trinkgenuss.

www.bwt-aqua.ch



impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/hpa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarac/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/ogg (Praktikum); Gudrun Schlenzcek/gsg (Verantwortliche hotel gastro weiten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Seco/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Nora Lehmann/nl (Praktikum)

Korrektorat:

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

Verlag

Leitung: Bernd Maulaz

Assistent:

Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manioli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 044 (WEMF/FSW-Beglaubigung 2016)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt.): Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23; E-Mail: inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

STELLENINSERATE

HEIDLAND

Die Ferienregion Heidiland erstreckt sich vom Walensee über Flumserberg nach Bad Ragaz mit dem Pizol, über die Bündner Herrschaft bis hin vor die Tore von Chur und bietet ein hochwertiges Freizeit- und Ferienerlebnis in allen vier Jahreszeiten. Ruhesuchende kommen hier ebenso auf ihre Kosten wie aktive Feriengäste.

Die Heidiland Tourismus AG ist zuständig für die Vermarktung dieser facettenreichen Destination. Aufgrund des Austritts des langjährigen Stelleninhabers suchen wir per **1. Januar 2018** oder nach Vereinbarung eine engagierte und motivierte Führungspersonlichkeit als

Direktor/in

Aufgabenbereich

- Verantwortung für die operative Leitung des Unternehmens mit rund 25 Mitarbeitenden
- Umsetzung und stetige Weiterentwicklung der Firmenstrategie
- Verankerung digitales Marketing und weiterer Ausbau zur touristischen Service-Organisation
- Verantwortung für die finanzielle Planung, das Controlling und das Reporting
- Externe Kommunikation mit Medien und interne Ansprache der diversen Anspruchsgruppen
- Lancierung und Umsetzung von grösseren Projekten, z. B. der Neuen Regionalpolitik (NRP)
- Repräsentationsaufgaben als Branchenvertreter gegenüber Politik, Wirtschaft und Behörden

Anforderungsprofil

- Entsprechender Leistungsausweis und notwendige Fachkompetenz im Tourismus
- Führungsstarke Person, die mit gutem Beispiel und Initiative vorangeht
- Fokussierte und umsetzungsstarke Persönlichkeit, die hochgesteckte Ziele erreichen kann
- Gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse und ausgewiesene Erfahrung im Projektmanagement
- Fairer, aber konsequenter Umgang mit den unterschiedlichen Partnern und Auftraggebern
- Gute kommunikative Fähigkeiten, auch in englischer Sprache

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns, Sie kennen zu lernen. Für Auskünfte steht Ihnen Herr Dr. Pietro Beritelli, VR Präsident, gerne unter 079 631 19 70 zur Verfügung. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie bitte **bis 15. Juli** per E-Mail an: pietro.beritelli@unisg.ch

Heidiland Tourismus AG
Valenserstrasse 6
CH-7310 Bad Ragaz

Hauptsitz
T +41 81 720 08 20
www.heidiland.com



41896-13272

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13058

GAST
RATHAUSKELLER

Restaurationsfachfrau/-mann (100%)

Wir suchen per 1. Mai 2017 eine/n junge/n
Mitarbeiter/in als

Restaurationsfachfrau/-mann 100%

für unseren Betrieb Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant «Zunftstube» und dem Cateringbereich. Sie sind zwischen 20 und 30 Jahre jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung in der Gastronomie mit Fähigkeitsausweis und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sie sind mit Herzblut in der Gastronomie, flexibel und teamfähig. Sprachkenntnisse: fließend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an:
Gasthaus Rathauskeller AG
Herr Kuno Trevisan
Ober Altstadt 1, 6300 Zug
contact@rathauskeller.ch
Telefon 041 711 00 58

41830-13256



Wir suchen für unser Restaurant Seerose in Zürich-Wollishofen einen

Geschäftsführer (Vollzeit, unbefristet)
Antritt nach Vereinbarung.

Das Restaurant Seerose ist einer der schönsten, trendigsten und interessantesten Betriebe direkt am Zürichsee gelegen. Unsere Clientèle ist anspruchsvoll, individuell - national und international. Wir sind ein junges, motiviertes Team und bewahren auch im Sommer einen kühlen Kopf.

Ihre Aufgaben:

- Professionelle Leitung des Betriebes
- Rekrutieren der Mitarbeitenden
- Operative Mitarbeit
- Führungen und Motivieren der Mitarbeitenden
- Erreichungen der Umsatzziele

Ihr Profil:

- Leidenschaftliches Interesse für Speisen und Getränke
- Organisationstalent
- Abgeschlossene Lehre in der Gastronomie
- Diplom Hotelfachschule
- Führungserfahrung
- Dynamik und eine ergebnisorientierte Einstellung
- Zuverlässigkeit und ein sehr hohes Verantwortungsbewusstsein
- Deutsch und Englisch sind für Sie keine Fremdsprachen

Falls Sie sich angesprochen fühlen und Sie sich dieser grossen Herausforderung annehmen möchten, freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.
seerose@dinning.ch

Thomas Krebs

We take care of our people

41902-13247

www.adsjob.com

Hier finden Sie Ihr Personal

info@adsjob.com Tel. 081 382 21 23

Jobbörse Hotellerie-Gastronomie

41780-13240

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue – 031 370 42 42/77

EIN ZITAT FÜR DIE LEBENSMITTELSICHERHEIT

Als einer der Gründerväter der Vereinigten Staaten von Amerika, als Drucker, Erfinder, Diplomat und Politiker bekannt, überliess Benjamin Franklin der Nachwelt folgendes Zitat: «By failing to prepare, you are preparing to fail». Die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit hat viel mit Planung, Vorbereitung und Prävention zu tun.

Jeder Lebensmittelbetrieb – from farm to fork – ist für die Lebensmittelsicherheit verantwortlich. Deshalb fordert das Lebensmittelrecht eine Selbstkontrolle, abgestimmt auf Produktionsumfang und Sicherheitsrisiko. Die Einhaltung der Anforderungen des Lebensmittelrechts ist entweder selber zu überprüfen (Verantwortliche Person) oder extern überprüfen zu lassen. Solche Audits/Inspektionen bewerten über sämtliche Prozessstufen: die Sicherstellung der guten Verfahrenspraxis, zum Beispiel Infrastruktur, Prozessbeherrschung, Personalschulung oder Unterhalt und Reinigung, die Anwendung einer Gefahrenanalyse mit (kritischen) Kontrollpunkten (HACCP), die Rückverfolgbarkeit, das Vorgehen bei Rücknahme/Rück-

ruf, die Dokumentation sowie auch die Probenahme und Analyse. Grundlage eines solchen Audits bildet ein vollständiges Hygienekonzept (prerequisite programme), in dem auf den Betrieb angepasste die Vorgaben beschrieben sind für die persönliche Hygiene, die Betriebshygiene und die Lebensmittelsicherheit. Ein im Betrieb «gelebtes» Hygienekonzept ist die beste Prävention zur Gewährleistung sicherer Lebensmittel.

Wichtig ist, dass beim Vorliegen des Auditberichts die Anzahl der Mängel sowie deren Gefährdungspotenzial in Bezug auf die Gesundheit des Konsumenten berücksichtigt werden. Denn daraus sind korrektive Massnahmen abzuleiten, zu planen, umzusetzen und zu dokumentieren. Korrektive Massnahmen können sein:

- **Infrastruktur:** Ersatz eines defekten Gerätes (Beseitigung Hygiene-/Arbeitssicherheitsrisiko)
- **Personalschulung:** Allergene (Auskunfts-pflicht), persönliche Hygiene, Vorgehen bei Reklamationen (Verdacht auf Lebensmittelinfektion/-vergiftung), Reinigungsprozess (bei Vorliegen zu hoher Keimbelastungen auf Oberflächen)

Heute werden Audits meistens mit elektronischen Hilfsmitteln durchgeführt. Das hat den Vorteil, dass Auditberichte sofort den entsprechenden Stellen zur Verfügung gestellt und die Massnahmen online erfasst werden können. Zentrale Stellen erhalten Berichte mit aggregierten Daten in Form von Dashboards, um Hauptschwachpunkte in der gesamten Organisation zu erkennen und nachhaltige Massnahmen zur Behebung einzuleiten. Womit wir wieder bei Planung, Vorbereitung und Prävention angelangt sind.

Diversey Consulting bietet Lösungen für Hygienekonzepte/HACCP sowie interne und externe Audits an.



Andreas Manz
Area Business Development Manager
Diversey Consulting Switzerland & France
andreas.manz@sealedair.com

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
GastgeberIn	PermServ AG	ZH	J126724
Executive Pastry Chef	Hotelis SA	ZH	J126833
Restaurant Manager	SV Group	SO/AG	J126435
BetriebsleiterIn Catering	PermServ AG	Z-CH	J126491
Geschäftsführer/in	Adecco	ZH	J126265
Executive Chef	Hotelis SA	CH	J126825
HR GeneralistIn	PermServ AG	ZH	J126624
Resident Manager	Hotelis SA	CH	J126832
HR Manager	Adecco	O-CH	J126422
Co-Betriebsleitung	Hotel Stern Luzern	Z-CH	J126372
Director of Rooms	Hotelis SA	CH	J126824
Director of Human Resources	PermServ AG	CH	J126493
GeschäftsführerIn	PermServ AG	Z-CH	J126742
Director of Human Resources	PermServ AG	CH	J126569
Geschäftsführer/in	Casa Novo GmbH	BE	J126753
Restaurantleiter/in	Adecco	O-CH	J126363

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Marketing/Administration	Domino Gastro AG	GR	J126785
Assistent der Niederlassung	Active Gastro Eng GmbH	ZH	J126771
Human Resources Assistant	Hotel Astoria	Z-CH	J126797
Teammitglied Anlassverkauf	Seerose Resort & Spa	SO/AG	J126802
Convention & Sales Coordinator	Hotel Seepark AG	BE	J126316
Sales Representative	gastro-sear.ch	BE	J126390
Weindegustant/Weindegustantin	Prospective Media Services AG	BE	J126282

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Mitarbeiter Erlebnisbad	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	J126823

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Rezeptionist	Global Hospitality Services GmbH	B O	J126818
Réceptionist / in	Domino Gastro AG	GR	J126786
Réceptionist/in	Park Hotel Winterthur	ZH	J126794
Teammitglied Reservierung & Empfang	Seerose Resort & Spa	BS	J126800
Rezeptions-Praktikant	Hotel Kettenbrücke	SO/AG	J126331
Réceptionsmitarbeitende	Hotel Halteneegg	B O	J126327
Assistant Restaurant Manager	PermServ AG	ZH	J126726
Guest Services Coordinator 50%	Grand Hotel National	Z-CH	J126732
Telefonist/in	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	J126834
Réceptionist/In	Lenkerhof gourmet spa resort	BE	J126841
Leiter/in Event & Réception	SV Group	BE	J126443
Anlasskoordinator/in	SV Group	ZH	J126447
Praktikant/in Rezeption	Gaho Holding AG	BS	J126453
Reservation Agent 50%	Hotel Kettenbrücke	SO/AG	J126849
Mitarbeiter Booking + Revenue	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	J126492
Réceptionist/in	Hotel Hermitage	Z-CH	J126459
Receptions Mitarbeiter / In	Hotel Kettenbrücke	SO/AG	J126850
Rezeption Praktikant/in	Hotel Sedartis	ZH	J126471
Rezeptionist	Fred Tschanz Management AG	ZH	J126774
Réceptionist/in	Sorell Hotels	SO/AG	J126780

F&B / Catering / Events

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
F&B Praktikant	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	J126828
F&B Manager	PermServ AG	CH	J126586
Commis de Cuisine	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	J126826
Business & Event Koordinator	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	J126584
Assistant Restaurantmanager	Hotel Eden au Lac	ZH	J126803
Koch/Köchin	Adecco	Z-CH	J126761
Catering Verantwortliche/r 80-100 %	SV Group	BS	J126429
Convention & Sales Coordinator	Domino Gastro AG	B O	J126784
Operative/r/Leiter/in Catering	SV Group	ZH	J126446
Bankett Supervisor	PermServ AG	ZH	J126604
F&B Assistant	Lenkerhof gourmet spa resort	BO	J126836
Servicefachangestellte/r	Adecco	Z-CH	J126603
Restaurant Manager	Schweizerhof Bern	BE	J126662
F&B-Praktikant	Kramer Gastronomie	ZH	J126619
Grilleur/Hilfskoch	Fred Tschanz Management AG	ZH	J126448
Bankettleiter	Prospective Media Services AG	BS	J126445

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Chef Pâtissier	Hotel Sedartis	ZH	J126469
Pâtissier	gastro-sear.ch	BS	J126475

STELLENINSERTATE AUF HOTELJOB.CH

Küche

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Commis de Cuisine	HRMaker GmbH	ZH	J126804
Stv. Küchenchef/in 80-100%	Prospective Media Service AG	BE	J126281
Koch/Köchin	Adecco	O-CH	J126280
Chef de partie	Best Western Hotel Spigarten	ZH	J126312
Koch	Hotel Stern Luzern	Z-CH	J126373
Chef de partie	Hotel Bären Suhr AG	SO/AG	J126414
Koch	Gate Gourmet Switzerland GmbH	ZH	J126410
Commis tournant	Hotel Krone Sarnen	Z-CH	J126408
Sous Chef	Hotel Krone Sarnen	Z-CH	J126406
Küchenchef	HRMaker GmbH	ZH	J126392
Koch 70-100%	gastro-sear.ch	BS	J126378
Koch	Hotel Stern Luzern	Z-CH	J126369
Chef de Partie w/m	Kramer Gastronomie	ZH	J126494
Koch für temporäre Einsätze	gastro-sear.ch	BE	J126489
Küchenchef	Blaussee und St. Petersinsel	B O	J126485
Junior Chef de Partie	SV Group	SO/AG	J126622
Chef de partie	Hotel Flora Alpina	Z-CH	J126615
Chef de Partie	Arabella Hotel Waldduhs DAVOS	GR	J126727
Commis de Cuisine	Hauenstein Hotels	B O	J126723
Pizzaiole	SV Group	ZH	J126722
Sous-Chef	Seerose Resort & Spa	SO/AG	J126799
Chef de Partie	Park Hotel Winterthur	ZH	J126795
Junger Küchenchef	Domino Gastro AG	O-CH	J126789
Chef de partie Gardemanger	Domino Gastro AG	GR	J126767
Chef de Partie	Adecco	BS	J126811
Sous Chef	SV Group	ZH	J126805

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Gastgeber	Hotel Schweizerhof Luzern	Z-CH	J126637
Chef de Service/RestaurantleiterIn	PermServ AG	ZH	J126625
Service- & Verkaufsmitarbeiter 40-100%	Berchthold Group	BE	J126559
Chef de Rang	Bruderer Business Consulting	ZH	J126553
Service-mitarbeiter	Hotel Eden au Lac	ZH	J126551
Teammitglied Service	Seerose Resort & Spa	SO/AG	J126798
Geschäftsführer	Global Hospitality Services GmbH	ZH	J126368
Restaurationsangestellte/r	Adecco	ZH	J126813
Restaurantleiter Gourmet	Global Hospitality Services GmbH	ZH	J126792
Servicefachangestellte/r	Adecco	O-CH	J126510
Serviceaushilfe auf Abruf	Hotel Astoria	Z-CH	J126790
Servicefachfrau/-mann	Domino Gastro AG	SO/AG	J126788
Serviceaushilfe auf Abruf	gastro-sear.ch	BS	J126487
Chef de Service	Global Hospitality Services GmbH	ZH	J126496
Chef de Rang	Fred Tschanz Management AG	ZH	J126451
Restaurantfachfrau	Domino Gastro AG	GR	J126735
Chef de Service	PermServ AG	ZH	J126497
Verkaufsmitarbeiter w/m 80-100%	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	J126302
Kaffeebarverantwortliche/r 90 %	SV Group	ZH	J126441
Restaurationsfachfrau	Adecco	O-CH	J126358
Barista 60-100%	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	J126714
Betriebsmitarbeiter/in Cafeteria (Aushilfe)	SV Group	BE	J126420

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Verantwortliche Hauswirtschaft 50%	Jungfrau Hotel Wilderswil	B O	J126554
Housekeeping Manager	Hotel Astra	CH	J126416
Stv. Etagegouvernante Hotel Europe	Kramer Gastronomie	ZH	J126610
Hausmeister / Leiter Haustechnik	Swiss-Chalet Merlischachen AG	Z-CH	J126776
Hotelfachfrau	Kramer Gastronomie	ZH	J126609
Leiter (in) Hauswirtschaft	Swiss-Chalet Merlischachen AG	Z-CH	J126775
Zimmerfrau	Hotel Guarda Val Sporz AG	GR	J126668
Assistant Housekeeping Manager	PermServ AG	Z-CH	J126651
Landschaftsgärtner/Allrounder Unterhalt	SV Group	BE	J126444
Portier	Hotel Spinne	B O	J126614
Floor Supervisor	SV Group	ZH	J126426
Hauswirtschaftsmitarbeiterin	Hotel Schützen	BS	J126384
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft	Hotel Halteneegg	B O	J126404

Diverses

Position	Arbeitgeber/Vermittler	Region	Job-Code
Concierge / Collaborateur technique	Hotel Astra	U-VS	J126465
Haustechniker	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	J126831
Manager Training & Development	PermServ AG	ZH	J126367
Technischer Allrounder	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	J126389
Leiter Technik & Unterhalt	Hotel Sedartis	ZH	J126577
Praktikant/in Human Resources	Hotel Ermitage-Golf AG	BO	J126746
Facility Manager	Ospena AG	ZH	J126848
Mitarbeiter Technik & Unterhalt	Hotel Sedartis	ZH	J126580

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

hoteljob.ch

DIE STELLENPLATTFORM FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS.
FINDEN SIE IHREN TRAUMJOB MIT HOTELJOB.CH!

Einfach unter hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen. Viel Erfolg bei der Suche!

STELLENINSERATE

Fotomuseum Winterthur
Fotostiftung Schweiz

Wir suchen per September 2017 eine neue Pächterin / einen neuen Pächter für das

Bistro George

Es ist das gastronomische Herzstück des renommierten Fotozentrums, in dem eine breite Palette von wechselnden Ausstellungen präsentiert wird. Das Bistro funktioniert als eigenständiger Betrieb und wird in eigener unternehmerischer Verantwortung geführt. Ein zeitgemässes und qualitativ hochstehendes Angebot soll zum kulturellen und musealen Umfeld passen und dazu beitragen, den Ausstellungsbesuch zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Neben den Museumsbesuchern zieht das Bistro dank seiner besonderen Ausstrahlung auch eigene Gäste an.

Der Betrieb des Bistros deckt die Öffnungszeiten der Ausstellungen ab und hat den gastronomischen Lead bei Veranstaltungen wie Vernissagen, Sponsoringanlässen usw. Er kann aber auch eigene Aktivitäten ausserhalb der Öffnungszeiten entwickeln (inkl. Caterings).

Ausstattung und Kapazität: professionelle Küche, Bar, ca. 70 Sitzplätze im Innern und 20 Sitzplätze auf der Sommerterrasse.

Für die Pacht zu attraktiven Konditionen suchen wir eine engagierte, kreative Persönlichkeit mit Lust auf die Entwicklung eines eigenständigen und innovativen Konzepts. Vorausgesetzt wird Erfahrung in der Gastronomie oder eine entsprechende Ausbildung.

Interessiert? Bitte senden Sie ihr Bewerbungsdossier inkl. Motivationsschreiben und CV bis spätestens 25. Juni mit dem Vermerk «Bistro George» per E-Mail an Brigitte Boateng; boateng@fotomuseum.ch



HOTEL
Sportcenter
fünf-Dörfer Zizers

Wir suchen nach Vereinbarung eine:

**Stellvertretung
Chef de Service**

Sie verfügen über eine entsprechende Lehre oder eine langjährige Berufserfahrung. Sie sind sich gewohnt Mitarbeiter zu führen und Verantwortung zu übernehmen.

Sie arbeiten in einem motivierten Team und vertreten den Chef de Service und entsprechende Aufgaben. Es erwarten Sie neuzeitliche Arbeitsbedingungen und faire Entlohnung.

Unser Chef de Service, Frau Fischer gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte und freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Hotel Sportcenter Fünf Dörfer AG
Markus Gämperli
Oberauweg 186 D
7205 Zizers GR
081/ 307 19 80

Wir suchen spätestens auf die nächste Wintersaison

Pächterpaar (oder eine/n Pächter/in) für Betrieb im Val Lumnezia, Graubünden

Das Haus ist in Familienbesitz und wurde vor zwei Jahren sanft und mit Geschmack umgebaut und erweitert. Es umfasst 24 Doppelzimmer, 2 Familienzimmer und 8 Apartments. Der grosszügige Lobbybereich mit Wintergarten ist gegen Süden ausgerichtet. Die Küche ist sehr geräumig und gut ausgestattet. Es stehen verschiedene Lokalitäten für die Gästeverpflegung zur Verfügung. Das Raumprogramm wird von verschiedenen Seminarräumen abgerundet.

- Haben Sie Erfahrung in der Saisonhotellerie in einem Winter- und Sommersportgebiet?
- Trauen Sie sich zu, ein Hotel zu eröffnen und im Markt erfolgreich zu positionieren?
- Beherrschen Sie die digitalen Kommunikationskanäle?
- Können Sie sich vorstellen, Ihren schon lange gehegten Traum bei uns im sonnigen Val Lumnezia zu verwirklichen?

Wenn ja, bieten wir Ihnen faire Pachtbedingungen und grosse Freiheit bei der Entwicklung und Umsetzung Ihres Konzepts. Falls Sie in Gedanken bereits mit der Erarbeitung Ihres Businessplans begonnen haben, freuen wir uns, von Ihnen zu hören. Bitte senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an: peter@baetschi.com oder an:

Baetschi Projekt Management BPM
Peter Baetschi
Lengmattstrasse 26
7276 Davos Frauenkirch

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum
führenden Schweizer Stellenportal
kontaktieren Sie uns über
inserate@htr.ch oder 031 370 42 42

htr hotel revue

IMMOBILIEN

HESSERUnternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen - vermieten
Hotels und Restaurants, wir optimieren
das Betriebsergebnis, wir unterstützen
Sie bei Betriebsübergabe, Kauf- und
Mietverträgen, Bewerberauswahl, Um-
und Neu-finanzierungen, Neueröffnungen,
Marketing, Sanierungen, Nachfolge und
bei wichtigen Entscheidungen mit
einer Zweitmeinung.

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

41070-13057

Ein besteingeführtes 4-Sterne-Hotel im Berner Oberland sucht nach Ihnen:

**Wir bieten die Chance für ein motiviertes und fachlich
kompetentes junges Gastronomiepaar, die Zukunft in die
eigenen Hände zu nehmen**

Sie sind ein junges, motiviertes Gastronomiepaar, vorzugsweise Küche/
Frontoffice, das seinen Traum leben möchte und auf dem Weg zur
Selbstständigkeit ist, jedoch dankbar wäre, wenn es in die neue Aufgabe
hineinwachsen könnte. Wir möchten unseren Betrieb aus Altersgründen
in den kommenden Jahren in jüngere Hände übergeben, die dieser
Herausforderung gewachsen sind und bereit sind, mittelfristig die statt-
liche Liegenschaft an schönster Lage zu übernehmen.

Wir sind gespannt auf Sie.

Angebote unter Chiffre 40379-12876,
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

40379-12876

Zu verkaufen

**Bekanntes Grotto
mit integriertem Wohnteil**

in der Agglomeration Locarno
Verkaufspreis Fr. 1 700 000.-

Interessenten mit entsprechendem
Kapitalnachweis erhalten detaillierte
Auskunft.

YPSILON AG
Executive Coaching Consultancy
Spichermatt 14, 6370 Stans
info@ypsilon.swiss

41910-13048

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

À REMETTRE

**Service traiteur
avec clientèle**

Très bon chiffre d'affaires.
Cuisine équipée. Littoral neuchâtelois.

Faire offre sous-chiffre:
X 028-799665, an Publicitas S.A.,
Postfach 1280 - 1701 Fribourg

41901-03073

Restaurant oder Hotel zur Pacht gesucht

Per Anfang 2018 (oder nach Vereinbarung) suchen wir im
deutschsprachigen Mittelland eine neue Herausforde-
rung. Wir stellen uns einen lebhaften, mittelgrossen
Betrieb in einer Stadt oder ein schönes Objekt etwas
ausserhalb vor. Nach Möglichkeit mit Familienwohnung.

Wir sind erfahrene Gastro-Profis (Küchenchef / SHL-Ab-
solvantin) und seit 15 Jahren erfolgreich selbständig.

Wir freuen uns auf Ihr Angebot an erni.graf@gmx.ch

41719-13023

SCHWEIZER MEDIEN
MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA**DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.**

**SCHÖN,
SIE WIEDER
ZU SEHEN.**



Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat
demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen
und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft

mehr als einmal in die Hand genommen. Das
bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebot-
schaft. Also, auf Wiedersehen.

printwirkt.ch

LEO BUNNETT SCHWEIZ

Mehr people unter htr.ch/events

Kaffeepause mit

Bettina Chevrier: Zum Aufwachen ein Rätsel

Sie arbeiten seit knapp einem Jahr beim Sozialversicherungsunternehmen Hotela. Was verzeichnen Sie als grössten persönlichen Erfolg bis jetzt? Das Vertrauen meines Teams von neun Mitarbeiter/-innen, allesamt Spezialisten/-innen der Versicherungsbranche, als sogenannte Quereinsteigerin gewonnen zu haben, das stand für mich an erster Stelle.

Vor Ihrem Engagement bei Hotela waren Sie in verschiedenen leitenden Positionen in Hotels und Gastronomiebetrieben. Inwiefern können Sie Ihre berufliche Erfahrung in der Hotellerie und Gastronomie für Ihre jetzige Tätigkeit nutzen?

Vier von fünf Kunden der Hotela sind Mitglieder von hotelleriessuisse – ihre Bedürfnisse, Ansprüche, Sorgen und Wünsche kann ich aus eigenen Erfahrungen nachvollziehen. Beratung und Verkauf sind mir zur zweiten Natur geworden. Und ich führe, fordere und fördere Menschen – mit Begeisterung.

Was sind Ihre beruflichen Ziele für die nächsten paar Monate?

Drei der Ziele sind, die für die Hotela wichtigsten 200 Kunden persönlich kennenzulernen, die Zusammenarbeit und den Austausch mit den vier Gründerverbänden zu optimieren und natürlich mein Team zur Erreichung der gemeinsamen Ziele tatkräftig zu unterstützen.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Tänzerin, Schauspieler, Sängerin – ich habe alles nacheinander ausprobiert und für nicht realistisch befunden.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum? Ich hätte gern ein phänomenales Gedächtnis – um mühelos alle Schweizer Dialekte zu beherrschen und mir sämtliche Namen und Titel der Menschen, denen ich begegne, merken zu können.

In welche Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?

In diejenigen von Michelle Obama.

Was würden Sie machen, wenn Sie ein Jahr frei hätten?

Freunde und Bekannte von früher und heute besuchen, eine ausgedehnte Skandinavien-Reise machen; mich auf mein inneres Kind besinnen und etwas tun, was mir als solches so wichtig war.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?

Auf den Geruch. Wenn es angenehm durchlüftet riecht, ist der erste Eindruck positiv, selbst wenn ich noch im Dunkeln tappe.

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

Lippenstift.

Wen bewundern Sie und warum?

Steffi Graf. Sie ist eine der besten Tennisspielerinnen der Geschichte, hat als Wunderkind gestartet, war als Profi erfolgreich und scheint heute ein rundum gutes Leben zu führen.

Was empfinden Sie als stillos?

Weisse Socken auf Wadenhöhe in braunen Sandaletten.

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

Bei Sommerzeit und Terrassenwetter: Da gibt es Gazpacho, gekräuterte und gegrillte Lammkoteletts mit lauwarmem Gemüsesalat und gratinierte Himbeeren; zum Apéro sonnengebrühten Eistee oder einen Prosecco mit Limettenlikör, zum Essen einen guten Beaujolais, zum Beispiel einen Morgon.

Welche Lektüre liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?

Es sind drei: «Brunetti's sechster Fall» von Donna Leon, die Autobiografie «Helga» von Sabine Weigand und ein Kreuzworträtselblock zum Wecken der frühmorgens noch schläfrigen grauen Zellen.

Wie sieht ihr «perfektes» Hotel oder Restaurant aus?

Perfekt ist langweilig – aber vorstellen kann ich mir eine Mischung aus dem «Bella Tola» in Saint-Luc, dem «Montreux Palace» und dem «Domaine de Châteauevieux» in Satigny bei Genf. og



Bettina Chevrier beim gemeinsamen Kochen mit dem Hotela-Team. Régis Colombo, zvg

Sesselrücken

Neuer Pächter im Hotel Restaurant Chesa in Flims

Das Hotel Restaurant Chesa in Flims hat einen neuen Pächter, Koch und Gastgeber: Ab Anfang Juni wird das Haus unter der Lei-



Nicola Dos Santos Silva

tung von Küchenchef **Valère Braun** (Bild) neu eröffnet. Der gebürtige Elsässer ist seit fast 20 Jahren in der Bündner Gastronomie tätig. Er hatte unter anderem leitende Positionen in Pontresina, St. Moritz und Bad Ragaz inne. Valère Braun übernimmt das «Chesa» von **Stephan Frei** und **Anita Muren**.

Neue Gastronomieleitung im Delta-park Vitalresort

Florent Benjamin (Bild rechts) und **Timo Horber** (Bild links) tragen ab sofort die Verantwortung über die Teams in Service



zvg

zvg

und Küche im Resort am Thunersee. Die beiden treten die Nachfolge von **Dobora** und **Mario Capela Lopes** an, welche die Führung des Restaurants «Burehuus» in Thun übernehmen.

Neuer Direktor bei der Bergbahnen Splügen-Tambo AG

Im Zuge der neu entwickelten Strategie und zu deren Umsetzung hat die Bergbahnen Splügen-Tambo AG einen neuen Ge-



zvg

schaftsführer ernannt. Ab dem 1. Juli 2017 übernimmt **Ersel Sertkan** (Bild) die Nachfolge vom bisherigen Direktor **Andrea Camastral**. Dieser hatte vor der letzten ausserordentlichen Generalversammlung vor rund sechs Wochen seine Kündigung als Direktor der Bergbahnen Splügen-Tambo AG eingereicht.

Neuer Gastgeber im Restaurant-Boucherie August

Das 5-Sterne-Superior-Hotel Wilder in Zürich konnte **Benjamin Sigg** als neuen Gastgeber im Restaurant-Boucherie August gewinnen.



zvg

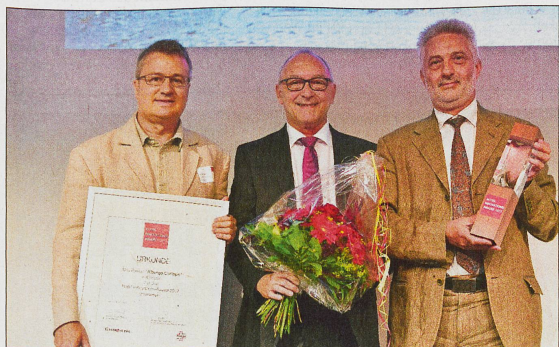
nen. Zuvor war der 29-Jährige Stellvertreter des Küchenchefs in den Zürcher Restaurants Neo und Krokodil. Er schloss nach der Ausbildung zum Koch die Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich als diplomierter Hotelier/Restaurantab. npa/og

Partnerschaft



Im jurassischen Montfaucon haben die Schweizer Reisekasse Reka und die renommierte Uhrenmarke Tissot das erste gemeinsame Feriendorf entwickelt (v.l.): **Roger Seifritz**, Direktor Reka, und **Romualdo Cerioni**, Brand Manager Tissot. Reka Genossenschaft/Martin Schupp

Auszeichnung



Für die Tourismusförderung im alpinen Raum zeigt das Hotel-Konzept in Corippo (TI) Modellcharakter. Das Projekt der Fondazione Corippo wurde in Luzern mit dem Hotel-Innovation-Award von Gastrouisse und der Schweiz. Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ausgezeichnet (v.l.): **Marco Molinari**, **Markus Baumann**, **Fabio Giacomazzi**. gastrouisse

Versammlung der «Tourismusfamilie» in Basel

GV Basel Tourismus

Wann und wo 7. Juni im UBS Forum

Gäste Rund 300

Gesprächsthema Virale Videos und konstruktive Kooperationen

Highlight Die Vielzahl der Gäste. Besonders geschätzt wurde die Anwesenheit der ehemaligen Präsidenten von Basel Tourismus und Baselland Tourismus. Die Hoteliers wurden unter anderem von Felix Hauser, Präsident des Basler Hotelier-Vereins, vertreten. og



Elisabeth Ackermann, Regierungspräsidentin von Basel-Stadt, und Josef Helfenstein, Direktor des Kunstmuseums in Basel. Bilder Basel Tourismus



Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus (L.), Felix Hauser, Präsident Basler Hotelier-Verein, und Ann Müller, Management Support und Organisation der GV.



Jürg Schärer (L.), ehemaliger Präsident, Carlo Conti (M.), amtierender Präsident, und Hans-Peter Weissaupt, ebenfalls ehemaliger Präsident von Basel Tourismus.



Werner Blatter (L.), Journalist, René M. Singelsen (M.), ehemaliger Hotelier und Geschäftsführer Singelsen Partner GmbH, und René Häfliger, Produzent.



Schweiz Tourismus feiert mit Bern



Melitta Kronig-Hischier, Hotellerie Bern+ Mittelland, **Barbara Gisi**, Schweizer Tourismus-Verband, **Thomas Allemann**, hotellerieuisse, **Jürg Schmid**, Schweiz Tourismus (v.l.).
Bilder: Nora Lehmann



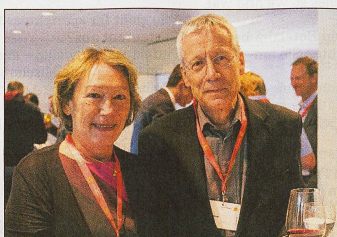
Matthias Büttler, Jungfrauabfahrten Management AG, mit **Nicole Schaffner**, Bern Tourismus, und ihrem Direktor **Markus Lergier**, dem Geburtstagskind am Event-Tag, und **Urs Eberhard**, Schweiz Tourismus (v.l.).



Bernhard Rhyn, Bern Incoming, **Philipp Näpflin Babst**, Bern Tourismus und Hotel Bären am Bundesplatz, **Vincenzo Ciardo**, Accorhotels, **Claude Meier**, hotellerieuisse (v.l.).



Harry John, BEI Tourismus AG, mit **Bernhard Schmidt**, Berner Wanderwege (r.).



Beatrice Imboden, Hotellerie Bern+ Mittelland, mit **Peter Vollmer**, ehem. Direktor VöV/Seilbahnen.



Andreas Rickenbacher, BEI Tourismus AG, mit **Albert Kruker**, Lenk-Simmental Tourismus (r.).



Ueli Stückelberger, VöV/Seilbahnen Schweiz, mit **Christophe Hans**, hotellerieuisse (r.).



Robertus Laan, Golden Pass Express, und **Roger Schnegg**, Direktor Swiss Olympic, mit **André Lüthi**, Globetrotter Group (v.l.).

Jubiläumsanlass Schweiz Tourismus

Wann und wo 8. Juni im Kornhausforum Bern

Gäste Rund 90 Persönlichkeiten aus der Berner Tourismus- und Polit-Szene sowie nationale Branchenpersönlichkeiten

Gesprächsthema Wie die touristischen Landeswerber seit 100 Jahren die Schweiz mit Humor und Strategie vermarkten.

Highlights Rückblick auf Kampagnen, wie etwa die 1957 mit der BBC gedrehte «Spaghetti-Ernte» in Morcote, der 1.-April-Scherz 2009 mit den Felsenputzern oder die provokativen Plakate von Alois Carigiet und Hans Erni, mit denen die Schweiz auf sich aufmerksam machte.

npa



Patrik Scherrer, Verbandsleitung hotellerieuisse, **Urs Kessler**, Jungfrauabfahrten, **Hansueli Schläppli**, BEI Tourismus (v.l.).

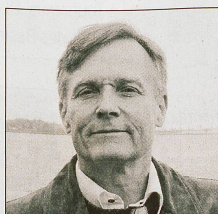


125 Jahre htr: Das sind die Gewinner des Jubiläumswettbewerbs

Seit 125 Jahren engagiert sich die htr hotel revue für eine prosperierende Hotellerie und den Schweizer Tourismus insgesamt. Wir feierten das Jubiläum mit einer 44-seitigen Sonderausgabe, die am 4. Mai erschien. Einen Ausflug in die Vergangenheit machten auch jene Leserinnen und Leser, die sich am htr-Jubiläumswettbewerb beteiligten. Achtmal ging es darum, ein historisches Hotel im richtigen Kanton zu verorten – keine leichte

Aufgabe, wie sich bei der Sichtung der Einsendungen zeigte. Für all jene, die höchst ehrenvoll scheiterten, hier die richtige Buchstabenfolge: **CAABCCBA**. Den drei geschicktesten und glücklichen Gewinnern gratulieren wir herzlich.

Depuis 125 ans htr hotel revue s'engage pour les valeurs d'une hôtellerie prospère et celle du tourisme suisse. Nous avons fêté cet anniversaire avec un numéro spécial le 4 mai. Un voyage dans le passé que certains de nos lecteurs ont entrepris en participant à notre concours. Il fallait replacer un hôtel historique dans le bon canton à huit reprises. Ce n'était pas une tâche facile, nous l'avons constaté en examinant les réponses reçues. Pour tous ceux qui ont participé voici les bonnes réponses: **CAABCCBA**. Nous félicitons cordialement nos trois valeureux gagnants.



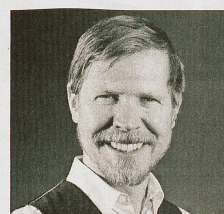
Denis Maillat aus Lutry: Gewinner eines Boxspringbettes Palace im Wert von 5700 Franken, offeriert von happy systems.

zvg



François Olivet, Châtel St. Denis: Gewinner eines Wochenendes mit dem Audi A3 Cabriolet im Wert von 530 Franken von Europcar.

zvg



Jon Bollmann aus Zürich: Gewinner eines Eintritts für zwei Personen an die Preisverleihung des Milestone 2017.

Alex Wydl

in die Vergangenheit machten auch jene Leserinnen und Leser, die sich am htr-Jubiläumswettbewerb beteiligten. Achtmal ging es darum, ein historisches Hotel im richtigen Kanton zu verorten – keine leichte

aktuell – wo Meinungen gemacht werden
8 Ausgaben für CHF 32.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotel revue

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

protel

ANZEIGE