

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 20

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: 30.12.2025

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

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
 IMMOBILIEN, AUS- UND
 WEITERBILDUNG

21-26



Kompetitiv

Der Gault Millau 2018 ist da, und die Gastroszene hat mit Franck Giovannini einen neuen «Koch des Jahres».

Seite 2, 13 und 27



Initiativ

Gespräch mit Christine Mangold, neue Präsidentin von Baselland Tourismus, über Produktentwicklung und die Vereinbarungen mit Airbnb.

Seite 2

Proaktiv

Als erstes Schweizer Hotel will der «Schweizerhof» in St. Moritz einen Chatbot einsetzen. Der digitale Assistent soll den Verkauf fördern.

Seite 17

Schweizer Hotelpreise

Voll konkurrenzfähig

Schweizer Hotels brauchen sich bei den Preisen nicht mehr zu verstecken. Eine neue Chance.

Herbst ist Hochsaison für die Engadiner Hotels. Doch seit dem Frankschock bekamen Hoteliers viele ihrer Gäste nur noch auf der Durchreise zu Gesicht – vornehmlich ins Südtirol. Die tieferen Preise locken. Dieses Argument sticht heute nicht mehr. Vergleicht man gleiche Hotelleistung ähnlich gelagerter Südtiroler, aber auch österreichischer Destinationen mit jener von Bündner Betrie-

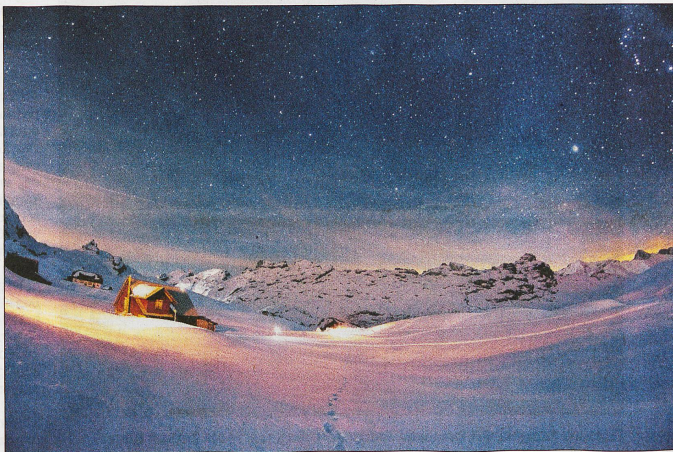
ben, so kann man keinen Unterschied mehr feststellen. Selbst übers ganze Jahr gesehen. Der Gleichstand sei seit diesem Sommer erreicht, freut sich Christoph Maximilian Schlatter, Präsident Hotelierverein St. Moritz. Grund: Schweizer Hoteliers haben ihre betriebswirtschaftlichen Hausaufgaben gemacht und die Preise gesenkt. Südtiroler Betriebe profitieren von der Nachfrage, die

Preise durften steigen. In den Köpfen der Gäste sei die Schweiz aber weiterhin teuer, konstatiert Thierry Geiger, Direktor Hotel Saratz, Pontresina. «Es braucht eine Marketingkampagne.» Das hat hotellerieuisse Graubünden nun vor. Anfang Dezember will man ein Marketingprojekt zur preislich attraktiven Bündner Hotellerie lancieren. gsg

Seite 15

Der Sternenhimmel als Besuchermagnet

Die dunkle Seite des Tourismus



Das etwas andere Winter-Highlight: Klare Sicht auf den Nachthimmel über Melchsee-Frutt. Sven Stettler

Wenn die Dunkelheit hereinbricht, kehren die meisten Menschen in ihre Behausungen in den Städten zurück. Das gilt auch für Touristen, bis spät in die Nacht umgeben vom Kunstlicht der Restaurants und Hotelzimmer. Durch den «Beleuchtungswahn», wie es Raimund Rodewald von der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz ausdrückt, haben die Menschen den Bezug zur Dunkelheit verloren. Dabei böte die Nacht gerade in den noch kaum lichtverschmutzten Schweizer Berggebieten Hand für ganz besondere Erlebnisse, zum Beispiel die Himmelsbeobachtung. Eine Chance für den Tourismus? Die Meinungen darüber gehen auseinander, wie das Beispiel aus dem Val Müstair zeigt. Dennoch entdecken mehr und mehr Touristiker die Dunkelheit als interessantes und nicht beliebig austauschbares Alleinstellungsmerkmal. pt

Seite 4 und 5

Datenschutz

Neue EU-Regel betrifft auch Schweizer Hotels

Eine EU-Verordnung (DS-GVO) regelt ab 2018 den Umgang mit Personendaten neu. Betroffen sind auch Schweizer Hotels, wenn sie Dienstleistungen an Personen in der EU anbieten und in diesem Zusammenhang deren Daten speichern oder verwenden. Verstösse können massiv ins Geld gehen. gsg

Seite 20

Hotelkette Citizen M expandiert in die Schweiz

Gedämpfte Vorfreude in Genf

Die Ankündigung des neuen Projekts der Hotelkette Citizen M löst bei der Genfer Hotellerie gemischte Gefühle aus. Das geplante Projekt mit 144 Zimmern im Zentrum ist eines von mehreren Hotelprojekten, die in den nächsten Jahren entstehen sollen: Bis im Jahr 2020 sind in der Region Genf insgesamt über 1100 neue Zimmer geplant. Thierry Lavalley, Präsident der Genfer Hoteliers, be-



Thierry Lavalley, Präsident der Genfer Hoteliers.

fürchtet, dass die Stücke des Kuchens für die einzelnen Hotels immer kleiner werden und längerfristig ein Überangebot an Zimmern in Genf entstehen könnte. Auf der anderen Seite wird das Projekt der niederländischen Hotelkette als innovative, trendige Bereicherung gesehen, die zur Diversifikation des Hotelangebots in der Rhonestadt beiträgt. og

Seite 14

Editorial

Eine Überraschung und ein heikles Thema



GERY NIVERGELT

Neuer ST-Direktor Die Ende der vergangenen Woche vom Bundesrat abgesetzte Wahl von Martin Nydegger zum Nachfolger von Jürg Schmid hat in der Tourismusbranche allgemein für Überraschung und da und dort auch zu Unverständnis geführt. Wie ich zum Entscheid und zur Entscheidungsfindung stehe und wie ich die Zusammenarbeit mit dem künftigen Direktor der Marketingorganisation bislang erlebe, lesen Sie im Kommentar auf Seite 3.

Verhüllungsverbot Es stehen uns schwierige und emotional aufgeladene Debatten ins Haus. Denn mit der vom Egerkinger Komitee bei der Berner Bundeskanzlei eingereichten eidgenössischen Volksinitiative «Ja zum Verhüllungsverbot» steht fest, dass die Schweizer Stimmbewölkerung dereinst über das Thema abstimmen wird. Damit wird auch die Tourismusbranche in den Fokus geraten. Es ist deshalb klug, sich der Debatte rechtzeitig zu stellen, anstatt ihr ausweichen zu wollen. In dieser Ausgabe berichten Hoteliers, Touristiker und der Direktor des Instituts für Islamwissenschaft in Bern, was sie vom geplanten nationalen Verhüllungsverbot halten. Und wir greifen eine in diesem Zusammenhang interessante Meldung aus dem Tessin auf, dem bis heute einzigen Kanton mit in Kraft gesetztem Burkaverbot. Dort werden die Steigerungsraten von Touristen aus arabischen Ländern nämlich nicht mehr erreicht (Seite 7).

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

HUGENTOBLER
 Schweizer Kochsysteme

«Als Unternehmer will ich meine Rentabilität verdoppeln und Synergien nutzen.»

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

HOREGO
 Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spätere und Ausbildungsstellen

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Einkaufsentscheidungen
 Optimierung Ihrer Einkaufskosten
 Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

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

HOTELAMBIENTE
 VOM KOMPLETT-ENTWURF

BAUR
 WOHNRAUMSCHAFFUNG SEIT 1882

Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

ConnectedCooking 2.0
 Die vernetzte Küche.
 Made by RATIONAL.
ConnectedCooking.com

RATIONAL

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotellerieuisse
 Swiss Hotel Association
 National Partner

protel
 PROTECH

Gault Millau: Wiedersehen im Stammlokal

Géry Nievergelt

Aufsteiger und Entdeckungen sind das Salz in der Suppe, die uns Gault Millau jährlich serviert. Gerne setzte man sich nun also unverzüglich an den Tisch des «Aufsteigers des Jahres» Sven Wassmer vom Restaurant Silver in Vals. Oder man möchte sich von der Kochkunst eines Markus Burkhard überraschen lassen, der «Entdeckung des Jahres» in der Deutschschweiz. Aber die bei der Präsentation des Schweizer Gastroführers geltenden Regeln besagen, dass sich die Gilde der Gastrojournalisten beim Höchstgeehrten trifft, und das ist heuer Franck Giovannini, «Koch des Jahres 2018». Zum vierten Mal kommt also nach Frédy Girardet, Philippe Rochat und Benoît Violier der Chef des Restaurants Hôtel de Ville in Crissier zum Zug. Man kann mit Fug und Recht vom Stammlokal der Gault-Millau-Macher um Chefredaktor Urs Heller sprechen. Die Wahl ist für die Branche keine Überraschung. Mit Franck Giovannini ehrt Gault Millau einen Koch, der sich nach dem Selbstmord von Benoît Violier mutig der Herausforderung stellte, den hoch dekorierten Gourmet-Tempel nahtlos weiterzuführen und damit dessen Existenz zu sichern. Dieser Effort

Handwerklich ist das im «Hotel de Ville» Gebotene grosses Kino. Aber innovativ und modern ist anders.

hinterlässt Spuren. Eher klassisch, nüchtern und auf Sicherheit bedacht erschien uns das Menü, das der 19-Punkte-Chef für die Feier kreierte (mein Kollege Alexandre Caldara analysiert es auf Seite 13). Das Gebotene selbstverständlich auf hohem Niveau, aber nicht unbedingt aufregend. Oder, um eine versierte Fachjournalistin zu zitieren: «Handwerklich ist das grosses Kino. Aber innovativ und modern ist anders.» Die Auszeichnung zum «Koch des Jahres 2018» hat sich Franck Giovannini zweifellos nicht nur als begnadeter Handwerker, sondern auch als beherrzter Retter des «Hôtel de Ville» verdient, und Gault Millau darf sich weiterhin an seinem Lieblings-Stammlokal erfreuen. Uns zieht es jetzt weiter, an die Tafeln von Sven Wassmer oder Markus Burkhard.

Seite 13 und 27

Aufgefallen

Ein Plagiats-Plakat ärgert Basel Tourismus

Das ist Basel Tourismus äusserst negativ ins Auge gefallen: Klimaaktivisten hängten im Rahmen eines «Klimacamps» in Basel Poster an diverse Plakatwände, die in der Gestaltung ganz jenen der Werbeplakate von Basel Tourismus entsprechen, schreibt die «Basler Zeitung». Nur werden nicht die Vorzüge Basels gelobt, sondern die durch Schweizer Konzerne verursachten «Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden» angeprangert. Tourismusdirektor Daniel Egloff spricht von einem «Missbrauch unseres Logos für politische Zwecke». Allfällige juristische Schritte würden geprüft. gsg

«Schwung will ich nicht bremsen»

Christine Mangold, neue Präsidentin von Baselland Tourismus, zur Strategie, neuen Produkten, dem anhaltenden Logiernächte-rückgang und der Vereinbarung mit Aibnb.

DANIEL STAMPFLE

Christine Mangold, Ihr Vorgänger René Eichenberger hat während 16 Jahren die Geschicke von Baselland Tourismus verantwortet. Sie treten also in relativ grosse Fussstapfen. Wie fühlen Sie sich nach vier Monaten?

Da ich ja schon drei Jahre im Vorstand von Baselland Tourismus tätig bin, habe ich keine Überraschungen angetroffen. René Eichenberger hat mir eine solide und gleichzeitig dynamische Organisation überlassen, und ich schätze die sehr gute Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle.

Was planen Sie bezüglich der Führung des Vorstandes zu verändern?

Baselland Tourismus hat das Glück, mit einem engagierten Geschäftsführer, motivierten Mitarbeitenden und einem interessierten Vorstand die Zukunft anpacken zu können. Diesen Schwung will ich auf keinen Fall bremsen, sondern meinen Beitrag leisten, dass dank Baselland Tourismus unser schöner Kanton über die Kantons-grenzen hinaus noch vermehrt wahrgenommen wird.

Sie werden dafür sorgen müssen, dass die beschlossene Strategie 2017–2020 umgesetzt wird. War Baselland Tourismus nicht in der Lage, diese selber zu erarbeiten? Denn dies geschah in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen.

Was absolut Sinn machte. Christian Laesser von der Universität St. Gallen wurde vom Kanton Basel-Landschaft mit der Evaluationsstudie für die Jahre 2013–2016 beauftragt. Somit konnte er sich ein genaues Bild über Baselland Tourismus machen und war in der Lage, den Strategieprozess für uns gewinnbringend zu moderieren und begleiten. Darum ganz im Gegenteil: Als profund-der Kenner des Schweizer Tourismus und auch aufgrund seiner Verwaltungsraterfahrung in Tourismusorganisationen wäre es aus unserer Sicht wohl unklug gewesen, Christian Laessers Unterstützung nicht in Anspruch zu nehmen.

Ziel ist gemäss Strategie unter anderem die Akquirierung neuer Gäste. Woher sollen diese kommen?

Genau genommen spricht die Strategie von einer Abschöpfung bestehender direkter und indirekter Nachfragepotenziale mittels intensivierte Dialog mit einheimischen und auswärtigen Gästen. Das heisst, wir wollen die Marktdurchdringung erhöhen. Oder anders ausgedrückt: Für Baselland fliegt niemand um die Welt, aber die Leute, die wir hier haben, wollen wir noch besser erreichen und mit attraktiven Angeboten vielschichtig ansprechen.

In der Strategie ist auch von Kundenbindungsinstrumenten die Rede. Wie muss man sich diese vorstellen?

Wir wollen eine einfache Kundenbindungsinstrumente aufbauen. Entsprechend einem permissiven Marketing-Ansatz können damit Einheimische und Gäste wenige persönliche Kontaktangaben und Präferenzen für Produkte und Angebote hinterlegen, um dann entsprechend ihren Bedürfnissen mit Vorschlägen bedient zu werden. Baselland Tourismus will damit seine Position als Ideengeber für Freizeit-



Christine Mangold will Baselland Tourismus erfolgreich in die Zukunft führen. zvg

aktivitäten im Kanton noch weiter ausbauen.

Zu den formulierten Aufgaben gehört unter anderem die Entwicklung touristischer Produkte. Was haben Sie konkret in der Pipeline?

Als geschäftsführende Organisation der Baselieter Genusswoche haben wir auch einen starken Akzent im Bereich Genuss gesetzt. Diesen Schwung nehmen wir mit und sind Träger des Labels Genuss aus Baselland, wo wir diesen Herbst die Vorstudie eines bundesgeforderten «Projekts für Regionalentwicklung» starten. Das Baselbiet soll vermehrt auch für den kulinarischen Genuss wahrgenommen werden, was sich touristisch ausgezeichnet vermarkten lässt. Zwei weitere Produkte stehen mit der Lancierung im Oktober unmittelbar bevor. Zum einen die Kulturkarte Baselland in Zusammenarbeit mit dem Amt für Kultur: Eine Panoramakarte bietet erstmals den Überblick über alle kulturellen Sparten im Baselbiet. Das digitale Pendant zur Karte geht in die Tiefe und soll sich als DER kulturelle Veranstaltungskalender etablieren. Zum anderen die «Baselland Cards». Die mit Guthaben aufladbare Geschenkkarte wird zum Start von rund 40 touristischen Anbietern und Gastronomiebetrieben als Zahlungsmittel akzeptiert.

In den Alpendestinationen setzt man stark auf das Mountainbiking. Wie sieht es diesbezüglich im hügeligen Baselbiet aus?

Die Bedingungen zum Biken sind in der Region Basel in der Tat geradezu perfekt. Möglich sind abwechslungsreiche Rundkurse, kaum Tragepassagen und zwischendurch anspruchsvolle Single-Tracks. Das Thema Mountainbiking ist für uns daher sehr wichtig und geniesst bei der Schwerpunktsetzung hohe Priorität, wie allgemein Outdoor-Aktivitäten. Bald wollen wir überprüfen, ob sich an den Skiliften in Langenbruck Bike-Tracks realisieren lassen, und für die Gondelbahn Wasserfallen haben wir bereits ein professionelles Konzept erstellen lassen. Im Frühling 2018 bringen wir die neue «Mountainbike-Karte Baselland» heraus. Auf ihr werden alle Trails und 14 Touren vorgeschlagen.

Die Anzahl der Hotel-Logiernächte ging nach stetigem Anstieg ab 2015 zurück. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Nach über 10 Jahren einer positiven Entwicklung von 190 000 auf 310 000 Logiernächte stellen wir seit 2015 einen Rückgang fest. Dieser wird sich vermutlich fortsetzen und ist bedingt durch den massiven Ausbau der Bettenkapazitäten der Stadt Basel und dem angrenzenden Ausland. Gäste buchen gerne neue Hotels zu attraktiven Preisen, der Preis- und

Qualitätsdruck steigt. Logiernächte sind auch für uns ein wichtiger Gradmesser, allerdings vielleicht nicht gleich matchentscheidend wie für klassische Ferienregionen: Bei uns ist der Binnentourismus, der keine Logiernächte generiert, ebenfalls sehr wichtig.

Welche Rolle spielen Airbnb-Angebote im Baselieter Tourismus?

Seit 2014 steigt die Zahl der Airbnb-Angebote auch im Baselbiet, vor allem in Ortschaften nahe der Stadt Basel. Viele Anbieter nutzen die Plattform allerdings nur temporär zu Messezeiten.

Airbnb will mit den Kantonen Vereinbarungen treffen für den direkten Einzug der Gasttaxen. Sind Sie mit Airbnb im Gespräch?

Baselland war einer der ersten Kantone, der mit Airbnb das Direktinkasso in Angriff genommen hat. Die vertragliche Vereinbarung ist bereinigt und steht unmittelbar vor Abschluss. Per 1. Januar 2018 sollen die Gasttaxen direkt von Airbnb eingezogen und an Baselland Tourismus abgeführt werden.

Weshalb bezahlen Baselieter Übernachtungsgäste keine Gasttaxe, sondern nur die ausserkantonalen?

Der Gesetzgeber will Personen mit Wohnsitz im Baselbiet nicht als Gäste besteuern. Baselieter Gäste zahlen keine Gasttaxen, erhalten aber auch kein Mobility-Ticket für den ganzen ÖV in der Nordwestschweiz und keinen Gästepass.

Jetzt überlegt sich auch Basel-Stadt für 2018 die Einführung eines Gästepasses. Spielten Sie als Landkanton eine Vorreiterrolle?

Das Konzept vom neuen Basler Gästepass entspricht tatsächlich dem Modell, das wir 2014 eingeführt haben: Gäste kommen bei allen namhaften touristischen Anbietern zu Vergünstigungen von 50 Prozent auf Leistungen und Eintritt. Bei Baselland Tourismus bleibt der Gästepass vorhanden noch in Form eines Pocketguides, während Basel Tourismus ein elektronisch lesbares Format gewählt hat. Wir werden diese Ausgabeform verfolgen, sind aber im Moment der Meinung, dass eine analoge Form für unsere vielen kleineren Anbieter die richtige ist.

Ein Projekt, welches durch Gasttaxen finanziert werden soll, ist die kostenlose Abgabe von Postkarten an die Gäste. Dies ist doch in Zeiten der Digitalisierung und von Social Media ein Anachronismus.

Mag sein, dass Postkarten heute nicht mehr so modern sind. Umso mehr fällt auf und, so meine ich, freut man sich, wenn man wieder einmal eine erhält. Das Postkarten-Projekt ist eines von Nutzenden und vom Stellenwert her nicht zentral. Nichtsdestotrotz schätzen es viele Hoteliers.

In welcher Art und Weise kooperiert Baselland Tourismus über die Grenzen hinweg mit den Kantonen Basel-Stadt und Solothurn?

Aufgabenstellung und Ausgangslage einer städtischen und einer mehr ländlich geprägten Tourismusförderung sind zu unterschiedlich, als dass sie unter einem gemeinsamen Dach gelöst werden müssen. Die Zusammenarbeit

hat sich über die letzten Jahre sehr positiv entwickelt – in der alltäglichen Arbeit aber auch bei strategisch wichtigen Projekten. Mit Basel Tourismus wird eng bei der Buchungsplattform und im Vermarktungsbereich von Conventions wie auch in trinationalen Gremien zusammengearbeitet. Mit Solothurn verbindet uns die Zusammenarbeit in der mehrtägigen Erlebniswanderung viasurprise.ch, zudem organisieren wir jährlich einen regionalen Tourismuskongress.

Zur Person Politikerin mit Flair für den Tourismus

Christine Mangold (61) ist seit Anfang Juni 2017 Präsidentin von Baselland Tourismus. Seit 2014 ist sie Vorstandsmitglied. Sie ist zugleich Gemeindepräsidentin von Gelterkinden und Geschäftsführerin des Kaufmännischen Verbandes Baselland. Von 1999 bis 2009 sass sie für die FDP im Landrat, wovon neun Jahre als Präsidentin der Personalkommission. Christine Mangold ist verheiratet, Mutter von zwei Kindern und hat fünf Enkelkinder. dst

Überraschung? Ja. Enttäuschung? Nein.

Bei der Wahl zum neuen Direktor von Schweiz Tourismus hat sich der «Interhe» Martin Nydegger gegen rund 200 Mitbewerber durchgesetzt.

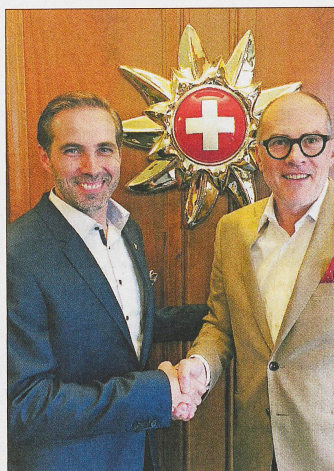
Gery Nievergelt

Ich gebe es gerne zu: Wie so viele in der Tourismusbranche hat die Wahl von Martin Nydegger zum neuen Direktor von Schweiz Tourismus auch mich überrascht. Spekulierte wurde viel, das gehört mit zum Spiel. Aber den Leiter des Bereichs Business Development und Mitglied der Geschäftsleitung von ST hatte niemand auf der Rechnung. Ein «Interne» hat sich gegen rund 200 Mitbewerber durchgesetzt!

Für die Medien war das fürs Erste bloss eine Vollzugsmeldung wert. Da der Neue im Gegensatz zum Vorgänger Jürg Schmid in der breiten Öffentlichkeit kaum bekannt ist, sparte man sich die Mühe, nachzufragen und druckte kommentarlos die Medienmitteilung. Um einiges emotionaler wurde der vom Bundesrat Ende letzte Woche abgesegnete Entscheid

des ST-Vorstandes in der Branche selbst aufgenommen. Dabei gesellte sich zur Überraschung die Enttäuschung. Ein Mann oder eine Frau von aussen hätte mit frischen Ideen der nationalen Marketingorganisation neues Leben eingehaucht, lautet der Tenor. Man hat – bewusst oder unbewusst – auf einen Marketer der Extraklasse gehofft, auf einen Coup, einen Transfer à la Neymar. Nun ist es ein Interner.

So kann man das sehen. Jede Organisation, die sich weiterentwickeln will und muss, ist auf die Zufuhr von Frischluft angewiesen. Nur: Ist Schweiz Tourismus denn am Ersticken? Ist die Organisation so schlecht aufgestellt, dass es dringend eines Sanierers bedarf? Ich meine: Nein. Schweiz Tourismus ist heute kein Sanierungsfall.



Interne Nachfolgeregelung bei Schweiz Tourismus: Der scheidende Direktor Jürg Schmid gratuliert seinem Nachfolger Martin Nydegger. zvg

Dieser Ansicht ist man offenbar auch im Wahlgremium. Eine interne Lösung hat ihre Defizite, aber eben auch Vorteile, und Kontinuität ist kein unwesentliches Kriterium. Zudem verhindert sie Weiterentwicklungen und Reformen ja nicht.

Martin Nydegger selbst hat sich beständig weiterentwickelt. Der heute 46-jährige Bauernsohn aus dem bernischen Schwarzenburg verfügt über ein Diplom als Tourismusfachmann sowie ein Executive MBA der Universität Strathclyde in Glasgow, wirkte unter anderem bei Engadin Scuol Tourismus als Leiter Marketing und Direktor, bevor er 2005 als Landesleiter Holland seine Karriere bei ST startete. Nun wird er zeigen müssen, dass er auch die Gesamtorganisation in Bewegung halten kann.

Es wird nicht einfach, zumal er sich rasch aus dem Schatten des omnipräsenten «Tourismusministers» Jürg Schmid lösen muss. Aber Martin Nydegger hat einen grossen Vorteil: Er ist eine gewinnende Persönlichkeit, sehr angenehm im Umgang, ein guter Zuhörer, bestens informiert und lösungsorientiert, ein verlässlicher Geschäftspartner. Das schreibe ich nicht irgendwo ab, das weiss ich aus Erfahrung.

Deshalb wage ich die Voraussage, dass es nicht lange dauern wird, bis auch die Medien und damit die breitere Öffentlichkeit sich für den neuen Direktor von Schweiz Tourismus interessieren werden. Um die enttäuschten Skeptiker innerhalb der Branche zu überzeugen, wird es wohl länger dauern. Doch diese Zeit muss man Martin Nydegger gewähren. Das ist nichts als fair.

blickfang

Geheimtipp in der Innerschweiz

Obwalden Tourismus vermarktet die geografische Mitte der Schweiz als Geheimtipp unter den Destinationen. Auf der Website werden regelmässig die schönsten, erlebnisreichsten Perlen des Innerschweizer Kantons aufgeschaltet. Dieses Herbstbild entstand bei einem Sonnenaufgang auf dem Bonistock (Hochplateau Melchsee-Frutt) mit Blick auf die Tannalp und lässt tatsächlich den Wunsch aufkeimen, die Geheimtipps von Obwalden auf eigene Faust zu entdecken.



Foto: Samuel Büttler



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

meistgeklickt

- 1 Martin Nydegger wird neuer Direktor von Schweiz Tourismus
- 2 Lifestyle-Hotel Misani stellt Betrieb ein
- 3 «Surpraisa» gewinnt Businessplan-Event der HFT Luzern
- 4 Die Nominierten für «Das historische Hotel/Restaurant der Schweiz 2018»



Das «Misani» in St. Moritz-Celerina ist verkauft und wird zum «Boutique-Resort» umgebaut. zvg

les actualités les plus lues

- 1 Franck Giovannini «Cuisinier de l'année» du Gault Millau 2018
- 2 Martin Nydegger nouveau directeur de Suisse Tourisme
- 3 Le domaine Ste-Croix Les Rasses mise sur le crowdfunding
- 4 Le directeur de l'Office des Vins Valais s'en va



Franck Giovannini, le chef de l'Hôtel de Ville de Crissier, est «Cuisinier de l'année» Gault Millau

La valeur de la prestation a un prix

L'adaptation des prix fait partie de la cuisine quotidienne des hôteliers. Mais à force de jongler avec les tarifs et de pratiquer les promotions ne risque-t-on pas d'égarer la notion de valeur?

Laetitia Bongard

Le phénomène est courant, généralisé, globalisé. Le prix a perdu sa valeur réelle. Les rabais et les promotions exceptionnelles, accordés aux plus rapides, aux plus chanceux, aux plus malins prolifèrent. Des biens de consommation aux services, notre société joue avec ce qui se présentait autrefois comme une valeur fixe, non négociable, respectée. Les hôteliers n'échappent pas à la règle. Nombreux sont les hôtels à entrer dans la danse des promotions: sur les OTA, sur des sites comme QoQa ou Groupon, par le biais de partenariats commerciaux.

A ces actions flash s'ajoute un jonglage quotidien avec les tarifs en fonction du taux de remplissage. Car rares sont devenus les établissements hôteliers qui ne s'adonnent pas au yield management. Certes cette pratique peut créer un dynamisme et stimuler la

demande. Ce n'est toutefois pas une obligation si l'hôtel dispose d'un marketing impeccable, qu'il est toujours bien noté par sa clientèle, estime un expert de la tarification.

Le rabais est la tactique du paresseux, estime ce même spécialiste. Les hôteliers peuvent bien s'offusquer, eux qui n'y voient qu'un moyen légitime de rentabiliser leur outil de travail. La démarche de la startup helvétique Private Deal se place dans ce contexte. Elle innove en confiant au client la possibilité de fixer son prix. Non pas après avoir passé la nuit, mais au moment de la réservation. Intéressant. La vision du client roi s'applique même au niveau de la tarification. L'hôtelier, heureusement pour lui, canalise la négociation en fixant une fourchette de prix dans laquelle doit tenir l'offre du client.

Ce genre d'initiative a certes le mérite de faire réfléchir le client sur le prix qu'il est prêt à débours pour une prestation. A moins qu'elle ne floute encore davantage la valeur d'une nuitée, minimisant les coûts fixes et variables que doit supporter l'hôtelier.

Cette nouvelle plateforme vise justement les Millénials, une génération habituée de la gratuité, de la musique, du cinéma, de la presse, des vols lowcost. Au même titre que les rabais, des outils de ce type ne participent-ils pas à tirer les prix vers le bas, à décredibiliser la prestation?

Les hôteliers suisses qui revendiquent sans cesse la qualité pour justifier leurs prix élevés devraient considérer ce potentiel danger avant de se lancer tête baissée dans des réductions à tout va.

Lire en page 11

Dunkle Zeiten im Tal der Finsternis

Im Astrovillage im kleinen Lü hoch über dem Val Müstair herrscht beste Sicht auf den Nachthimmel. Doch unten im Tal legt man keinen Wert auf das touristische Highlight.

PATRICK TIMMANN

Nirgends in der Schweiz ist es nachts dunkler als rund um den Ofenpass, der das Val Müstair (Münstertal) mit dem Engadin verbindet. Und Dark-Sky Switzerland, einem unabhängigen Verein, der sich dem «Kampf» gegen Lichtverschmutzung verschrieben hat, ist die Gegend gar einer der finsternen Orte Mitteleuropas. Mitten in diesem «Herz der Finsternis» auf über 1900 Metern Höhe befindet sich das «Alpine Astrovillage» im 60-Seelen-Dorf Lü, einem der sechs Orte, die 2009

zur Gemeinde Val Müstair fusionierten. Fernab der Lichtverschmutzten Po-Ebene im Süden und von den hellerleuchteten Städten im Schweizer Mittelland herrscht am Rande des Schweizer Nationalparks fast vollständige Dunkelheit. Beste Voraussetzungen für Hobby-Astronomen wie Václav und Jitka Ouredník. Neben der Himmelsbeobachtung und Astrofotografie für Fachleute bieten die beiden ehemaligen Schweizer Hirnforscher mit tschechischen Wurzeln auch astronomische Kurse und Erlebnisse für interessierte Laien an. Rund 1000 Gäste nutzen laut den Ouredníks jedes Jahr dieses Angebot – die meisten davon bleiben mindestens eine Nacht lang im Tal, viele übernachteten vor Ort in einem der fünf Zimmer des Astrovillages. Die gemeinsame Faszination der Sternengucker: die ungetrübte Sicht auf einen spektakulären Sternenhimmel, den man im selbstigen Alpenraum kaum mehr trifft.

Das touristische Potenzial der Dunkelheit liegt brach

Doch zunächst der Blick nach unten ins Val Müstair. Wie andere Schweizer Berggebiete auch

steht das Tal in Hinblick auf den Tourismus vor grossen Herausforderungen. Weitab der Schweizer urbanen Zentren und angrenzend zum touristisch stark ausgebauten Südtal musste das Tal in den letzten Jahren erhebliche Schwankungen der Besucherzahlen wegstecken. Doch während sich viele Berggemeinden gezwungen sehen, ihre «Einzigartigkeit» mit mehr oder weniger austauschbaren Angeboten anzupreisen (Mountabiken, Skifahren, Wellness etc.), braucht man sich im Val Müstair über die Vorzüge des Tals nicht gross den Kopf zu zerbrechen: Die Auszeichnung als Naturpark sowie das Unesco-Label als Biosphäre zusammen mit dem direkt angrenzenden Schweizerischen Nationalpark sind schweizweit einzigartig. Und mit dem Kloster St. Johann im Hauptort Müstair nur rund 1000 Meter von der italienischen Grenze entfernt, beherbergt das Tal gleich ein weiteres, kulturelles Weltehr mit internationaler Ausstrahlung.

Weniger bekannt, aber nicht minder exklusiv, ist das dritte Alleinstellungsmerkmal des Tals, die beinahe absolute Dunkelheit bei



Nacht. Allein: Bei der Vermarktung hapert es. Václav Ouredník erzählt von einem Elapatz, welches erst ganz am Ende seines Aufenthaltes zufällig vom Astrovillage erfahren habe. Gerne wären sie noch am gleichen, letzten Abend mit insgesamt elf Personen vorbeigekommen, doch das schlechte Wetter verunmöglichte die Sicht auf den Nachthimmel. Wären die Gäste von Anfang an aktiv auf das Angebot hingewiesen worden, hätte es mit der Sternenbeobachtung geklappt. Ist Ouredník überzeugt: «Die Gemeinde muss sich mit unserem Angebot identifizieren, genauso wie es mit der Biosphäre und dem Kloster tut», fordert Ouredník deshalb.

Wer mit dem Auto auf der Hauptstrasse durch das Tal unterwegs ist, merkt: Hinweise auf den exklusiven Attraktionspunkt fehlen. Touristiker forderten deshalb bereits vor einem Jahr eine deutlich erkennbare Beschilderung und Besucherlenkung. In der Gemeinde sieht man indes keinen Handlungsbedarf. Der wirtschaftliche Effekt des Astrovillages sei «minim», so Gemeindepräsident Rico Lamprecht. Statt dessen setzt das Tal in seiner

Vermarktung das Tal unterwegs ist, merkt: Hinweise auf den exklusiven Attraktionspunkt fehlen. Touristiker forderten deshalb bereits vor einem Jahr eine deutlich erkennbare Beschilderung und Besucherlenkung. In der Gemeinde sieht man indes keinen Handlungsbedarf. Der wirtschaftliche Effekt des Astrovillages sei «minim», so Gemeindepräsident Rico Lamprecht. Statt dessen setzt das Tal in seiner

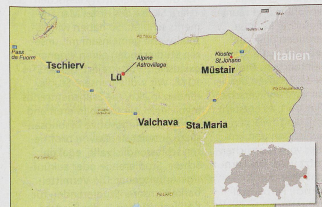
durch und kam zum Schluss, dass die nächtliche Dunkelheit für das Tal durchaus touristisch interessant sei. Ähnlich sieht man das bei der regionalen Marketingorganisation Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM). Sie erkennt im Astrovillage neben den beiden Unesco-Stätten eines der drei zentralen Standbeine des Müntertaler Tourismus und einen «exklusiven Attraktionspunkt überregionaler Bedeutung, welcher relevant sowohl für die Akquisition neuer Gäste als auch für das Programm der bereits vorhandenen Gäste sei. Mediensprecher Niculín Meyer: «Die Dunkelheit im Val Müstair ist ein starker Trumpf». Die Abgeschiedenheit des Tals sei zu punktueller Erreichbarkeit ein Problem, gerade hinsichtlich Dunkelheit und Nähe zur Natur könnte man sie jedoch als Alleinstellungsmerkmal positiv vermarkten. «Das Astrovillage ist eine Manifestation von Ruhe und Naturbegeisterung. Ein sehr unerschütterter Ort», so Meyer, der beträchtliches Storytelling-Potenzial auch für die breitere Masse berge.

Ein Rechtsstreit behindert die Sicht über den Talrand

Dass sich mit dem Himmel über Lü gute Geschichten erzählen lassen, beweisen Dutzende Medienberichte und Reportagen aus dem In- und Ausland. Seit der Eröffnung des Astrovillages im Jahr 2009 führen Václav und Jitka Ouredník eine Liste sämtlicher Fernseh-, Radio- und Zeitungsbeiträge und berechneten für jeden einzelnen die Produktionskosten. Nach acht Jahren beläuft sich der «Marketingwert» auf insgesamt 2,5 Millionen Franken. «Ein fiktiver Betrag», gibt Václav Ouredník zu, jedoch illustriert die Zahl das breite Interesse und touristische Potenzial des Astrovillages.

Zwischen den Ouredníks und der Gemeinde, welche dem Angebot zu Beginn sehr wohlwollend gegenüber eingestellt war, schwelte aktuell ein Rechtsstreit um die Rückzahlung von Amortisationskosten. Als Tourismusorganisation bemüht sich die TESSVM darum, nicht in den Streit zwischen den Parteien hineingezogen zu werden. Meyer betont dem auch die gute Zusammenarbeit sowohl mit Gemeindevertretern als auch den Leistungserbringern. Als Markting- und Nichtbeheimischer sehe er den dunklen Nachthimmel und das Astrovillage allerdings aus einem besonderen Blickwinkel. Für ihn sei es sicher einfacher, einzigartige Angebote zu bewerben. Unter den aktuell harten Rahmenbedingungen sollte die Region jedoch die dicht austauschbaren Angebote ins Zentrum stellen. «Gewisse unserer Stärken werden von den Einheimischen noch nicht als Stärken erkannt», glaubt Niculín Meyer.

Udiniplomatikerin des Jitka Ouredník aus: «Wenn ich Ski fahren möchte, kann ich nicht ins Val Müstair. Wenn ich dagegen den Sternenhimmel sehen will, dann sind wir die erste Adresse in der Schweiz.»



Abgelegenheit als Trumpf: Das Val Müstair bietet einzigartige Naturerlebnisse. Quelle: Google Maps / Grafik: htr

Astrotourismus in der Schweiz



Noch in Stadtnähe und trotzdem sehr dunkel: Im Naturpark Gantrisch weiss man um die Schönheit der Nacht.

Yank Gasser

Die Schweiz hat den Wert der Dunkelheit noch nicht erkannt

In weiten Teilen der Alpen wird es nachts noch richtig dunkel. Im Gegensatz zum Ausland erwacht das Bewusstsein dafür in der Schweiz nur zögerlich.

PATRICK TIMMANN

Astrotourismus? Nur schon die Frage stiftet oft Verwirrung, denn doch viele bei dem Begriff zuerst an Elon Musks «SpaceX»-Programm oder an Horoskope, und nicht unbedingt an die nächtliche Himmelsbeobachtung. Der St. Galler Tourismusprofessor Christian Laesser sieht im Astrotourismus bestenfalls ein «Longtail-Angebot, also ein Nischenprodukt, welches nicht für die breitere Masse interessant ist. Es überrascht deshalb nicht, dass Dunkelheit und ein ungetrübter Blick auf den Sternenhimmel hierzulande unter Touristiken noch kaum Thema sind.

Die Gemeinde Andermatt hat 2016 Lichtemissionen zur Begrenzung der Lichtemissionen eingeführt. Hintergrund ist die Sorge des Kantons Uri, der Bau des Luxussortis des ägyptischen Investors Samih Sawiris könnte sich negativ auf die gut erhaltene Landschaft der Umgebung auswirken. Das 5-Sterne-Superior Hotel Chedi hat deshalb konsequent die Intensität seiner Lichtemissionen beschränkt (siehe Bild unten). Die Verantwortlichen des Naturparks Gantrisch (BE) und die Destination Andermatt (UR).

Dunkelheit und Lichtschutz

Zwei Beispiele in der Schweiz: Der Naturpark Gantrisch ist ein beliebtes Ziel von Tagesausflüglern, die jedoch meist ausserhalb des Gebiets übernachteten. Nicht zuletzt um mehr Lagerplätze vor Ort zu generieren und die lokale Wertschöpfung zu steigern, vermarktet der Park unter dem «Projekt Nachlandschaft» seit Kurzem verstärkt seine Attraktionen bei Nacht: Stille, Naturerlebnisse, Dunkelheit, Sternenhimmel, spezielle Events ziehen sogar Gäste aus dem Ausland, etwa die Sternbeobachtung auf dem Gurnigelpass. Die Besucher müssen die Nacht fast nagerdungen im Naheleiten. Der Naturpark selber verbringt, was sich positiv auf die Logiernächte auswirken soll. Allerdings, gibt Projektleiterin Nicole Dahinden zu, misse die Beherbergungsgastindustrie das Potenzial erst noch voll Relationen aufzeigen kann. Wir verpassen das was? Der Umweltschützer wünscht sich deshalb mehr Raum für Dunkelheit im Schweizer Tourismus.

«In unserem Beleuchtungswahn erschließt sich uns die Landschaft gar nicht.» Raimund Rodewald Stiftung Landschaftsschutz Schweiz

positiv auf die Logiernächte auswirken soll. Allerdings, gibt Projektleiterin Nicole Dahinden zu, misse die Beherbergungsgastindustrie das Potenzial erst noch voll Relationen aufzeigen kann. Wir verpassen das was? Der Umweltschützer wünscht sich deshalb mehr Raum für Dunkelheit im Schweizer Tourismus.



Die Beleuchtung des «Chedi» zielt nach unten. The Chedi Andermatt

ANZEIGE

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse



Mit Instrumenten wie diesem 35-cm-Spiegellteleskop schiessen Václav und Jitka Ouredník von ihrem «Alpine Astrovillage» aus spektakuläre Bilder vom Nachthimmel, zum Beispiel vom Rosettennebel (oben) oder der Andromeda-Galaxie (rechts). Das astronomische Zentrum empfängt jedes Jahr Tausende Besucher, Tendenz steigend.

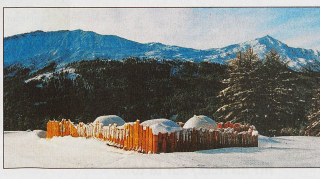


Bild: zvg

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen alle News auf htr.ch



Wolfgang Schökel



zvg

hotelgruppe
«Meininger» schliesst Vertrag für Hotel in Genf ab

Die Meininger Hotels und ein Schweizer Bauherr haben einen Vertrag für ein Hotel in Genf unterzeichnet, vermeidet die Hotelgruppe in einer Mitteilung. Das Gebäude soll in der Nähe des Stadtzentrums neu gebaut werden und damit eine Gesamtkapazität von 4400 Zimmern aufweisen. Es soll 104 Zimmer und 368 Betten enthalten. Die Eröffnung ist für das Jahr 2020 vorgesehen. Beim geplanten Misani handelt es sich um das zweite Projekt von «Meininger» in der Schweiz. Die deutsche Hotelgruppe sieht vor, im Herbst 2019 ein Hotel in Zürich zu eröffnen.

verkauf
«Misani» in St. Moritz-Celerina wird nach Verkauf zum «Boutique-Resort»

Das Hotel Misani in St. Moritz-Celerina schliesst seine Tore, nachdem Hauptaktionär Peter Dietiker die Liegenschaft aufgrund seiner Pensionierung per 1. Oktober 2017 verkauft hat. Auch der langjährige Mitinhaber und Betreiber Jürg Mettler verkaufte seinen Anteil. Die neue Eigentümerin, die Simmon Invest AG aus Pfäfers (SZ), plant einen Totalumbau und will die Immobilie auf die Wintersaison 2018/2019 hin als «Boutique-Resort Misani» neu eröffnen. In der neuen Mission keine entlassen werden, da sich das Hotel auf die Wintersaison ausrichtet. og/mpa

Expertenforum Input 4/2017

Zusammen sind wir stärker – Moderne Kooperationen

Dienstag, 14. November 2017, 09.30 bis 14.00 Uhr
Hotel Sedartis, Thalwil

Die folgenden Themenfelder stehen im Zentrum der Veranstaltung:

- Chancen und Hürden für erfolgreiche Kooperationen im Tourismus
- Bedürfnisorientierte Kooperationen – Gemeinsam die eigene Individualität stärken
- Zeitgemässe und nachhaltige Kooperationen – Gewinnbringend für den einzelnen Betrieb und die Region

Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.hotelbildung.ch/input



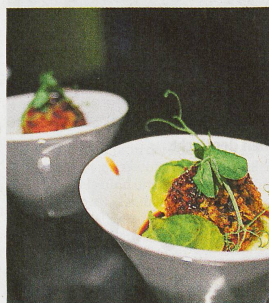
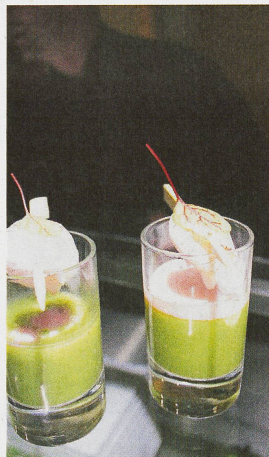
hotelleriesuisse
Morbiquastrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 44 44
unternehmenbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch/input



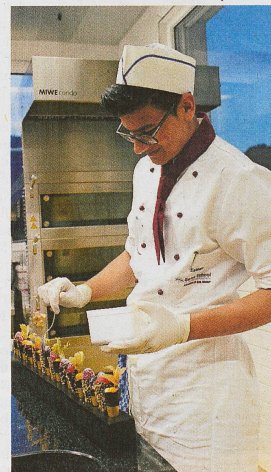
VERBAND DER PENSIONIERENDE
HOTELIEREN DER SCHWEIZ
VERBAND DER HOTELIEREN



Swiss Hotel Association



Insgesamt CHF 2,5 Mio. wurden in den Umbau der Küche und Restaurants investiert. Besucher können nun in die Welt der Hotellerie eintauchen und den Studenten über die Schulter schauen. Gefeierte wurde dies mit einer exklusiven Kitchen Party.



Management-Schule mit Top-Ausstattung

Die SSTH hat erhebliche Investitionen in den Umbau ihrer Kücheninfrastruktur und Restaurants getätigt. Die Studenten profitieren neben einer Top-Management-Ausbildung von modernsten Ausbildungsplätzen mit den neuesten technologischen Innovationen.



Das Erfolgsmodell des dualen Bildungssystems, das die akademische Ausbildung mit der praktischen Berufsausbildung verbindet, hat die SSTH auf das nächste Level gehoben. So werden die Restaurants und Pop-up-Outlets auf dem Campus ausschliesslich von Studenten geführt, die SSTH ist ein echter Hotelbetrieb. Von Anfang an tauchen die SSTH-Studenten in die echte

Hospitality-Welt ein und lernen die notwendigen praktischen Fähigkeiten, um später die Aufgaben eines Hotelmanagers wahrzunehmen. Man kann nur dann den Kern von Aufgaben verstehen, wenn man sie selbst praktiziert.

Als top Ausbildungsstätte will die SSTH den Studenten die beste Infrastruktur zur Verfügung stellen, Trends setzen und den Rahmen für Erlebnissräume schaffen. Denn erfolgreiches und lebenslanges Lernen kann nur mittels positiven Stimulationen gelingen. Die Küche und verschiedene In-house-Restaurants wurden während der Sommerpause dieser Philosophie folgend umgebaut.

In Passugg sind verschiedene Gastronomie-Konzepte unter einem Dach vereint. Die internen und externen Gäste der SSTH können sich von den Studierenden mit selbstproduzier-

ten kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnen lassen – sei es in einer offenen Show-Küche, im neuen Bistro mit internationalem Flair oder beim klassischen Guéridon-Service.

Der Küchenumbau im Schulhotel Passugg schafft modernste Ausbildungsplätze und setzt auf neueste technologische Innovationen. «Wir erhöhen die Kapazität an Arbeitsplätzen massgeblich, damit noch mehr Studierende in den Genuss einer Ausbildung auf höchstem Niveau kommen können», freut sich Gion Fetz, Executive Chef. Neu besteht auch die Möglichkeit, Ausbildungsprüfungen sowie professionelle Kochwettbewerbe an vier gleich ausgestatteten Stationen durchführen zu können – eine Quelle der Professionalität und Inspiration für alle Beteiligten.

Die modernen Architektur-Elemente sind auf den Grandhotel-Charme



der Schule abgestimmt. Übergeordnetes Ziel ist die Schaffung von Raum zum Leben und Lernen im Rahmen einer First-class-Hotelumgebung. Die Simulation einer

Hotel-Live-Situation auf 5*-Niveau kommt den Studierenden, Dozenten sowie den Gästen zugute.

ssth.ch

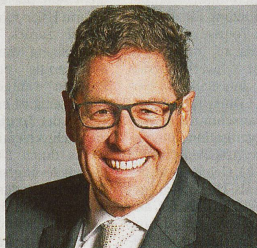


Michael aus Südkorea

«Ich bin gerade in meinem Praktikum und sehr erfreut zu sehen, dass das, was ich in der Schule bereits gelernt habe, genau meiner Arbeit entspricht. Sie haben mich ideal auf die Bedürfnisse der Hotellerie hin vorbereitet. Ich fühle mich beim Studium an einer solch schönen Lage in den Alpen sehr wohl und freue mich auf die nächsten Jahre an der SSTH.»

«Wir schulen mehr als die klassischen Hotel-Management-Skills»

Herr Hartmann, Sie wollen die SSTH in die Moderne führen und haben hierzu erhebliche Investitionen getätigt. Von welchen Dimensionen sprechen wir hier? Ganz nach dem Motto: «Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit», war seit meinem Amtsantritt an der SSTH unter anderem klar, dass zeitnahe Investitionen ein Fokusthema sein werden. Da ich in meiner Zeit an der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) mit dem Trendkompendium «Lausanne Report – Vision 2030» betraut war, glaube ich, die kommenden Trends der Branche gut zu kennen. Die SSTH erfüllt alle Umgebungsparameter, um als Talentschmiede die rasanten Entwicklungen der Branche zu antizipieren. Wir haben diesen Sommer insgesamt CHF 2,5 Mio.



Michael Hartmann, Managing Director und CEO der SSTH Hotelfachschule Passugg.

in die Renovierung der Küchen und Restaurant-Outlets investiert. Hightech-Equipment verbunden mit Komponenten des alten

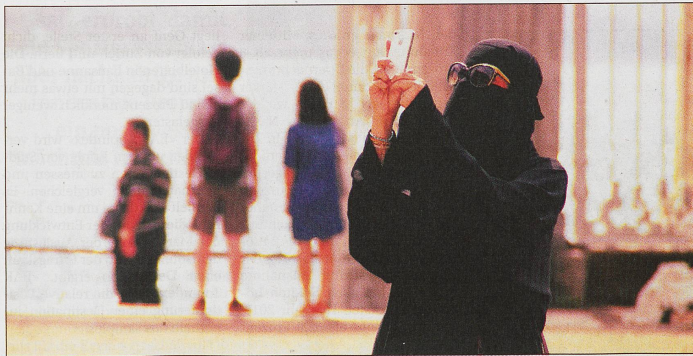
Grandhotels bildeten hierfür den emotionalen Spannungsbogen.

Und welche konkreten Massnahmen wurden hierbei umgesetzt? Die Inhouse-Restaurants an der SSTH wurden erweitert und räumlich geöffnet. Besucher können nun den Studierenden über die Schulter schauen und in die Welt der Hotellerie eintauchen. Die neue Kaffeebar als Zentrum der Kommunikation wird von verschiedenen Oasen flankiert, es entsteht dadurch ein Dreiklang zwischen Lernen, Kommunizieren und Entspannen, welcher vom räumlichen Design unterstützt wird. Die Lernerfahrung wird weiter durch Aspekte wie Geruch, Farbgestaltung und Lichtsituationen unterstützt.

Sie bauen also nicht nur um, sondern stimulieren auch sensorische Aspekte?

Genau, denn wir wollen als top-moderne Ausbildungsstätte nicht nur die sogenannten klassischen «Hard Skills» des Hotel Managements schulen. So haben wir beispielsweise gemeinsam mit unseren Studierenden einen eigenen exklusiven Duft kreiert, den «SSTH JOY». Wir wollen unsere Studierenden in aktuelle Branchentrends involvieren, sie sensibilisieren und gemeinsam innovative Lösungsansätze entwickeln. Davon profitieren schlussendlich alle, egal ob Schule, Studierende oder zukünftige Arbeitgeber. Die Vermittelbarkeit unserer Studierenden für Kaderpositionen in der Branche muss unsere Maxime sein.

Das Verhüllungsverbot und seine Folgen



Personen aus dem arabischen Raum sind in der Schweiz willkommene Gäste.

Fabio Penna

Vom Kopftuch bis zum Ganzkörperschleier

HIDSCHAB	AL-AMIRA	CHIMAR	TSCHADOR	NIQAB	BURKA
Symbolisiert Religiosität und Weiblichkeit unter muslimischen Frauen. Wird in verschiedenen Farben getragen.	Zweiteller. Ein Teil umhüllt den Kopf, der andere wird eng um die Schulter gelegt. Wird in verschiedenen Farben getragen.	Mantelartiger Schleier, der bis zur Taille reicht. Wird in verschiedenen Farben getragen.	Ganzkörperschleier. Unter ihm wird oft ein kleinerer Schleier getragen. Nur in schwarz.	Bedeckt vollständig das Gesicht. Wird zusammen mit einem langen Kleid («Abbajja») getragen. Nur in schwarz.	Ganzkörperschleier. Eine Art Gitter ermöglicht das Sehen nur nach vorne.

Nur für zwei Kleiderordnungen (Niqab und Burka) gilt die Gesichtsverschleierung.

Quelle: dpa

Verbot schadet dem guten Image

Hoteliers und Touristiker sprechen sich klar gegen das geplante nationale Verhüllungsverbot aus. Sie befürchten einen Rückgang der Gästenachfrage aus arabischen Ländern.

DANIEL STAMPFELI

Nun steht fest, dass dereinst die Schweizer Stimmbewölkerung über die Verankerung des Verhüllungsverbots in der Verfassung abstimmen wird. Denn das Egerkinger Komitee hat die eidgenössische Volksinitiative «Ja zum Verhüllungsverbot» bei der Bundeskanzlei in Bern eingereicht. Die Initiative strebt ein nationales Verhüllungsverbot an. Laut Initiativkomitee sei das Verbot religiös motivierter Verhüllung in der Öffentlichkeit verhältnismässig und verletze weder die Religions- noch die Meinungsfreiheit. Es stelle auch keine Diskriminierung dar. Diesen Aussagen widersprechen Tourismusvertreter entschieden.

Unternehmerische Freiheit der Hoteliers

«Grundsätzlich beurteilen wir die Gäste nicht nach Kleidung oder Neigungen. Bei uns sind alle Gäste willkommen, solange sie sich an gewisse Regeln halten», sagt Andreas Züllig, Präsident hotelleriessuisse und Gastgeber im Hotel Schweizerhof in Lenzerheide. Aber es gehöre zur unternehmerischen Freiheit jedes Hoteliers zu entscheiden, welche Gäste er bei sich beherbergen will und welche nicht. «Im Grundsatz muss sich hotelleriessuisse als Wirtschaftsverband gegen die zunehmenden Vorschriften, Regulierungen und Kontrollen wehren», so Züllig. Dazu gehöre auch das Verhüllungsverbot. In einer

liberalen Wirtschaftsordnung müssten sich die Unternehmer frei entfalten können.

Betreffend nationalem Verhüllungsverbot hat hotelleriessuisse offiziell noch nicht Stellung bezogen. Diese dürfte allerdings ähnlich ausfallen wie 2013, als damals im Herbst die Tessiner Stimmbürger die Annahme eines kantonalen Verhüllungsverbots beschloss. Die Interessen des Tourismus

liessen sich nicht mit einem möglichen Verhüllungsverbot vereinbaren, so die damalige Argumentation. Und: «Die Gastfreundschaft der Schweiz geniesst in den Golfstaaten einen guten Ruf. Mit einem Verbot wird dieser Ruf unnötig aufs Spiel gesetzt, was die Beziehung zu diesem Markt erschwert und damit geschäftsschädigend ist.»

Klar gegen ein nationales Verbot der Verhüllung des eigenen Gesichts ist der Schweizer Tourismusverband (STV). «Der Verband setzt sich für eine weltoffene, auch anderen Völkern und Religionen gegenüber tolerante Schweiz ein, die diese Grundsätze lebt», sagt STV-Direktorin Barbara Gisi. Als Argument für ein sogenanntes Burka-Verbot wird unter anderem

die Erschwerung der Integration aufgrund mangelnder Identifizierung genannt. «Gerade Gäste halten sich in der Regel aber nur kurz in der Schweiz auf, weshalb die Integration nicht Ziel ist», so Barbara Gisi. Der STV erachtet auch die Ganzkörperverschleierung nicht als Sicherheitsrisiko, wie es von den Gegnern derselben erwähnt werde.

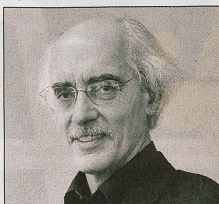
Interlaken Tourismus befürchtet Logiernächteeinbussen

In der Sommersaison ist Interlaken eine bei arabischen Gästen beliebte Destination. Die Hoteliers sowie andere touristische Leistungsträger seien auf diese Gäste angewiesen, erklärt Daniel Sulzer, Direktor von Interlaken Tourismus. «Entsprechend wäre

ein Verhüllungsverbot für den Interlaken Tourismus negativ», ist er überzeugt. Sulzer erachtet ein Verhüllungsverbot und bei dessen Missachtung ein Büssen als Affront und befürchtet für Interlaken Logiernächteeinbussen. Unbestritten sei, dass die Sicherheit gewährleistet werden müsse, «jedoch nicht über Kleidervorschriften, Verbote oder Diskriminierung von Gästen. Die arabischen Gäste seien auch in Interlaken ein Thema. Allerdings stelle er aufgrund von Gesprächen allgemein keine Bedenken fest, so Daniel Sulzer weiter. Um die einheimische Bevölkerung bezüglich der arabischen Gäste zu sensibilisieren, werden interkulturelle Workshops durchgeführt. Allerdings befürchtet Daniel Sulzer, dass das

Schweizer Stimmbolk dereinst mit populistischen Argumenten gegen die Interessen des Tourismus entscheiden könnte.

«Ich bin gegen ein nationales Verhüllungsverbot und stehe für eine weltoffene und tolerante Schweiz ein», sagt der Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren. Gäste aus den Golfstaaten seien in Luzern sehr willkommen, und es handle sich um sehr wenige Frauen, die gänzlich verschleiert im öffentlichen Raum aufräuten. «Somit wäre ein Verbot auch unverhältnismässig und nicht zielführend», so Marcel Perren. Auch in Luzern werde proaktiv mit interkulturellen Workshops und weiteren Anlässen versucht, das gegenseitige Verständnis zu erhöhen.



Reinhard Schulze

«Man schiesst mit Kanonen auf Spatzen.»

Direktor des Instituts für Islamwissenschaft & Neuere Orientalische Philologie der Uni Bern

Ist ein Verhüllungsverbot in der Schweiz sinnvoll, zumal es hierzulande sehr wenige verhüllte Musliminnen gibt? Man muss sich fragen, inwiefern ein Verbot der Gesichtsverschleierung von muslimischen Frauen in der schweizerischen Gesellschaft relevant ist. Denn es handelt sich um eine sehr geringe Anzahl von Gesichtsschleier-Trägerinnen. Ein

Problem für die schweizerische Gesellschaft stellt eine derartige Kleiderordnung in keiner Weise dar. Diese Frauen sind keine verkappten Bombenträgerinnen. In der Schweiz per Gesetz in einer relativ unwichtigen Angelegenheit Regelungen entwickeln zu wollen, ist mit Kanonen auf Spatzen geschossen.

Man spricht von Burka-Verbot, obwohl es in der Schweiz keine Burka- sondern allenfalls Niqab-Trägerinnen gibt. Weshalb die Verwendung des falschen Begriffs?

Der Begriff Burka wird symbolhaft verwendet, da in der Schweiz das Bild Afghanistans medial sehr viel präsenter ist als jenes von Saudi Arabiens.

Befürworter, auch zahlreiche Frauen, argumentieren mit der Unterdrückung muslimischer Frauen. Werden denn diese durch ein Verhüllungsverbot befreit?

Es ist absurd zu glauben, eine männliche Dominanz werde verhindert, wenn Frauen ihr Gesicht nicht mehr verschleiern dürfen. Man sollte die Entscheidung den Betroffenen selbst überlassen. Müssen sie den Schleier aus Zwang tragen, sollten sie sich dagegen wehren können. Tun sie das freiwillig, sollten sie auch die Möglichkeit dazu haben. Eine liberale Gesellschaft sollte den Frauen diese Möglichkeit eröffnen.

Den Initianten scheint es wohl eher darum zu gehen, Angst

und Abneigung gegen den Islam zu schüren.

Viele kulturelle und heute mit dem Islam verbundene Faktoren werden in der Schweiz als sehr fremd und beängstigend empfunden. Man kann mit der Angst auch Politik machen, was aber sehr problematisch ist. Man sollte vielmehr vernünftige Strategien entwickeln, die beitragen, Ängste zu bewältigen beziehungsweise abzubauen.

Tourismus und Hotellerie befürchten Einbussen. Sind diese Ängste begründet? Ja, durchaus. Die arabische Öffentlichkeit beobachtet sehr genau, was in der für die arabische Tourismuswelt wichtigen Schweiz vor sich geht. Stellen die potenziellen arabischen Touristen fest, dass ihnen die Schweiz Kleidervorschriften macht, kann das durchaus negative Folgen für den Tourismus haben.

Allerdings werden gewisse arabische Touristen versuchen, individuelle Auswege zu finden, etwa auf den Gesichtsschleier zu verzichten. Dabei kommt es jedoch auf die jeweilige Klientel an, welche in die Schweiz kommt.

Haben denn Touristinnen, die in ihren Heimatländern einen Niqab tragen, die Möglichkeit, sich hier anders zu kleiden?

Es gibt einige, welche diese Freiheit nutzen und geniessen. Ich kenne saudische Frauen, die in der Schweiz im Gegensatz zu ihrem Heimatland den Niqab nicht tragen. Andere Frauen wollen den Niqab auch hier tragen. Es hängt von der sozialen Situation ab. Wenn etwa eine Familie aus Saudi Arabien Ferien in der Schweiz verbringt, kann es durchaus sein, dass das Familienoberhaupt verlangt, dass alle Frauen der Entourage den Niqab tragen.

dst

Zunahme von Gästen aus dem arabischen Raum gebremst

Die Steigerungsraten von Touristen aus arabischen Ländern werden im Tessin nicht mehr erreicht. Ob ein Zusammenhang zum Verhüllungsverbot besteht, ist nicht klar.

GERHARD LOB

Das Tessin ist der bisher einzige Kanton, der das Verbot der Gesichtsverschleierung im öffentlichen Raum, besser bekannt als Burka-Verbot, kennt. Es trat am 1. Juli 2016 in Kraft. Es war durch eine Volksinitiative zustande gekommen, die vom Tessiner Stimmbolk mehrheitlich gutgeheissen worden war.

Im ersten Jahr nach Inkrafttreten gab es nur sehr wenige Verstösse gegen diese Regelung – ein halbes Dutzend. Frauen aus arabischen Ländern, die sich mit Gesichtsschleier zeigen, werden von

der Polizei zuerst auf die Regel aufmerksam gemacht. Erst wenn der Aufforderung, den Schleier fallen zu lassen, nicht nachgekommen wird, kommt es zu einer Busse. Die Hotels informieren mit Flugblättern in Englisch und Arabisch über die Regel.

Der Regierungsrat hat allerdings den Eindruck, dass die Polizei zu lasch mit der Vorschrift umgeht. Mitte September wurden die Gemeindepolizeien auf Initiative von Innen- und Justizdirektor Norman Gobbi (Legia) aufgefordert, das Verbot strenger zu kont-

rollieren. Im Outlet-Center Foxtown werden immer wieder Frauen mit Niqab gesehen. Einige Gäste haben den Gesichtsschleier auch mit einer Atemschutzmaske getauscht, deren Tragen nicht strafbar ist.

Ob das Verhüllungsverbot arabische Gäste von einem Besuch des Tessins abschreckt, ist schwer zu eruieren. Das Wachstum von Touristen aus dem arabischen Raum habe sich gegenüber den Vorjahren abgeschwächt, heisst es bei Ticino Turismo. Konkrete Zahlen für 2017 liegen aber noch nicht

vor; zudem ist die Hauptreisezeit der Gäste aus den arabischen Golf-Staaten noch nicht beendet.

Eine ähnliche Beobachtung macht der kantonale Hotelierverein. «Ob es aber einen direkten Zusammenhang dieses Trends zum Burkaverbot gibt, lässt sich nur schwerlich sagen», meint Lorenzo Pianezzi, Präsident von hotelleriessuisse Ticino. Denn arabische Gäste reisten generell wegen der Terrorisismus-Gefahr weniger häufig nach Europa. Manche Hotels hätten deutlich Gäste aus diesen Quellenländern verloren.

Auch Frankreich kennt das Verbot der Vollverschleierung im öffentlichen Raum. Ein Thema in den Tourismuskreisen sei dieses Verschleierungsverbot nicht, sagt Gilles Dind, Country Manager für Frankreich von Schweiz Tourismus, auf Anfrage. Er könne sich erinnern, dass vor rund zwei Jahren Atout France, die Agentur für Tourismusentwicklung, in einer Studie zum Schluss gekommen sei, dass das Verbot «keine messbaren Folgen» in Bezug auf Gäste aus arabischen Ländern habe, so Dind.

Schweizer Städte fallen zurück

Die abrupte Frankenaufwertung im Januar 2015 macht sich auch noch im aktuellen «BAK-Topindex»-Ranking bemerkbar. Genf, Zürich und Bern fielen zurück.

DANIEL STAMPLI

Hauptgrund für das Zurückfallen von Genf und Zürich im «BAK-Topindex»-Ranking 2016 (siehe Tabelle) sei die schwächere Zunahme der Nachfrage, wie die BAK Economics AG mitteilt. Damit hätten die Schweizer Städte im internationalen Wettbewerb weiter Marktanteile verloren. Aber trotz den erschwerten Bedingungen habe der Schweizer Städtetourismus auch im Jahr 2016 um 1,3 Prozent zulegen können. Er habe deutlich weniger sensibel auf den Frankenschock reagiert als der alpine Ferien-Tourismus (-2,3 Prozent).

Genf ist im aktuellen «BAK-Topindex»-Ranking die erfolgreichste der betrachteten Schweizer Städte-Destinationen. Zwar haben sich die Übernachtungszahlen deutlich unterdurchschnittlich entwickelt, dank einer hervorragenden Ertragskraft platziert sich Genf jedoch immerhin



Die Destination Genf verliert gegenüber ausländischen Städten an Boden.

Genève Tourisme

auf dem 9. von 15 Rängen in der internationalen Vergleichsgruppe. Zürich belegt als zweitbeste Schweizer Städte-Destination den 12. Rang.

Dynamisches Nachfragewachstum im ersten Halbjahr 2017

Auch wenn im internationalen Vergleich Marktanteils-Einbussen entstanden sind, konnte der Städtetourismus im Jahr 2016 immerhin noch wachsen. Hauptträger des Wachstums in den Städten sind die Schweizerinnen und Schweizer, deren Übernachtungs-

zahlen stärker angestiegen sind (+1,8%) als die der ausländischen Gäste (+1,0%).

Die Schweizer Städte haben im internationalen Wettbewerb des Städtetourismus zwar durch den Frankenschock an Boden verloren: «Ihre grundsätzliche strukturelle Wettbewerbsfähigkeit und die vom Index «BAK Städteattraktivität» aufgezeigte hohe touristische Attraktivität lassen für die Zukunft solide Wachstumsaussichten erwarten», meint Benjamin Studer, Projektleiter Tourismus bei BAK Economics.

der Nachfrage aufwies. Mit einer Zunahme von etwas mehr als 8 Prozent habe die Übernachtungszahl in Lausanne etwas stärker expandiert als in Basel, wo der zweithöchste Anstieg der Nachfrage zu sehen ist (+7,2%). In Zürich und Bern zeigte sich ebenfalls eine merkliche Nachfragesteigerung von 5,4 bzw. 4,4 Prozent. Einzig Genf fällt ab. Hier nahm die Zahl der Hotelübernachtungen nur um etwas mehr als 2 Prozent zu. Auch die Auslastung der Hotelbetten ist mit Ausnahme von Basel bei allen Städten höher als im ersten Halbjahr 2016. Mit etwas mehr als 52,9 Prozent

liegt Genf an erster Stelle, dicht gefolgt von Zürich und Bern. Die Hotelbetten in Lausanne und Basel sind dagegen mit etwas mehr als 40 Prozent merklich weniger ausgelastet.

Der «BAK Topindex» wird verwendet, um den Erfolg von Städte-Destinationen zu messen und international zu vergleichen. Es handelt sich dabei um eine Kennzahl, die sich aus der Entwicklung der Marktanteile, der Auslastung der Hotellerie und der Ertragskraft einer Destination ergibt. «BAK Topindex» zeigt die relative Positionierung einer Destination innerhalb des Samples.

Schweiz Keine Spitzenpositionen

Rang 2016	Destination	Topindex 2016	Rang 2015	Rang 2010	Rang 2007
1	Barcelona	5.8	1	1	1
2	Prag	4.8	3	13	2
3	Florenz	4.7	2	7	8
4	Heidelberg	4.6	8	10	14
5	Verona	4.6	12	9	3
6	Salzburg	4.5	6	12	10
7	München	4.5	4	3	7
8	Wien	4.5	5	4	5
9	Genf	4.3	7	2	4
10	Freiburg	4.2	9	6	13
11	Stuttgart	4.2	11	15	15
12	Zürich	4.2	9	5	6
13	Lausanne	3.7	15	11	12
14	Basel	3.7	14	8	9
15	Bern	3.6	13	14	11

Quelle: BAK Economics

ANZEIGE

IMMER SCHÖN FLÜSSIG BLEIBEN: MIT MEHR PROFIT IM GETRÄNKEAUSSCHANK.

Wir bieten Gastronomen ein Vollsortiment an alkoholfreien Getränken sowie die neue Schweizer Biermarke BR. apposito steht für clever und günstig, d. h., Sie bestellen einfach online mit Smartphone, Tablet oder PC und profitieren von unschlagbaren Nettopreisen. Vereinbaren Sie jetzt ein persönliches Beratungsgespräch. apposito.ch

Wir sind vom 18. bis 22. November 2017 an der igeo in Basel. Kommen Sie vorbei und besuchen Sie uns in der Halle 1.2 am Saviva-Stand B68.

UNSCHLAGBARE NETTOPREISE

HEUTE BESTELLEN, MORGEN DELIVERT

APPOSITO.CH

EINFACH ONLINE

AUSSCHANK-TECHNIK + SERVICE


apposito
Clever bestellen – günstig einkaufen.

An der Ski-WM 2017 in St. Moritz wurde ein innovativer Ansatz erprobt, damit ein Sportgrosseanlass über nachhaltige und innovative Projekte ein positives Vermächtnis hinterlässt.

DANIEL STAMPFLI

Die Ski-WM 2017 vom vergangenen Februar in St. Moritz sollte als Grossevent genutzt werden, um über vielfältige Innovationen ein positives Vermächtnis für die Region zu schaffen. Ob und wie dies gelungen ist, zeigt der Bericht «Nachhaltigkeit + Innovation = Vermächtnis (NIV)». Unter der Leitung von Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern, und Hansruedi Müller, ehemaliger Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Uni Bern, wurde das für die Olympiakandidatur «Graubünden 2022» entwickelte NIV-Konzept an der Ski-WM St. Moritz 2017 erstmals angewendet. Auf der Grundlage der übergeordneten Vision der Ski-WM St. Moritz 2017 wurde eine NIV-Charta mit Nachhaltigkeits- und Innovationszielen für ein positives Vermächtnis entwickelt. Sie bildete den verbindlichen Rahmen für das Handeln der Organisatoren, Behörden, Verbände und weiterer Akteure. Daraus wurden 22 Projekte in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft und Management lanciert.

Zu wenig finanzielle und personelle Ressourcen

Laut dem Abschlussbericht konnten 19 Projekte ganz oder teilweise erfolgreich umgesetzt werden und haben unter anderem zur Tourismusentwicklung, Sportförderung und einem um-



Die Ski-WM St. Moritz 2017 war nicht nur sportlich ein Erfolg. Sie hinterlässt auch ein positives Vermächtnis.

Alexis Boichard/Ski WM St. Moritz 2017

Neuer Ansatz wurde erfolgreich erprobt

«Ein Partner reicht nicht, um die notwendige Hebelwirkung zu erzielen.»

Jürg Stettler
Leiter ITW, Hochschule Luzern

weltschonenden Umgang mit den Ressourcen, der Landschaft und dem Abfall beigetragen. Nur drei der Projekte wurden nicht umgesetzt, darunter ein Projekt zur Förderung des Schneesports bei der Jugend.

«Es war schwierig, «GoSnow – Schweizer Schneesportinitiative» in den Prozess zu integrieren», so Jürg Stettler. Und ein Partner allein reichte nicht, um die notwendige Hebelwirkung zu erzielen für

ein so ambitioniertes und grosses Projekt. Dafür wären weitere starke externe Partner notwendig gewesen. Aber auch fehlende finanzielle und personelle Ressourcen hätten sich negativ ausgewirkt.

Künftige Grosseveranstaltungen profitieren von den Erkenntnissen

Ebenfalls das ambitionierte Vorhaben einer energieneutralen Ski-WM St. Moritz 2017 scheiterte. Auch hier hätten ungenügende fi-

nanzielle und personelle Ressourcen den Ausschlag gegeben, so Stettler. Letztlich seien daraus resultierende sponsorenrechtliche Probleme für das Scheitern verantwortlich gewesen.

Die Erfahrungen der Ski-WM 2017 liefern für zukünftige Sportgrosseveranstaltungen laut Jürg Stettler wertvolle Erkenntnisse zu den Möglichkeiten und Grenzen des NIV-Ansatzes, insbesondere für einmalige Grosseveranstaltungen.

gen wie Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften. «Man hat ein Konzept, das erprobt wurde und funktioniert», so Stettler. Mit dem Bericht verfüge man über Grundlagen, die über die reine Durchführung von Grosseveranstaltungen hinausgeht. Mit einem auf die Grösse des Events abgestimmten NIV-Konzept sowie konkreten Projekten sei es möglich, einen sportlichen Grosseanlass als Plattform zu nutzen, um ein positives Vermächtnis für die entsprechende Region zu schaffen.

Dazu bedarf es jedoch bestimmter Voraussetzungen. Zu den zentralen Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der NIV-Projekte und zur Erreichung der Ziele der NIV-Charta gehört gemäss Jürg Stettler der frühzeitige Einbezug, eine enge Zusammenarbeit und verbindliche Absprachen zwischen den wichtigsten Akteuren. Weiter braucht es klare, verbindliche Ziele, konkrete Projekte und Massnahmen, die auf die Ziele abgestimmt sind. Auch seien ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen notwendig. Kommen öffentliche Gelder ins Spiel, brauche es entsprechende abgestimmte Leistungsvereinbarungen.

Als Learning für künftige Weltmeisterschaften, wie zum Beispiel die anstehende Eishockey-WM 2020, empfiehlt der Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft, für die nachhaltige Durchführung des Anlasses konkrete und realistische Ziele und Massnahmen zu erarbeiten und eine durchsetzungstarke Persönlichkeit damit zu beauftragen.

Aufteilung in L-, XL- und XXL-Events

Sind diese Voraussetzungen erfüllt, habe der an der Ski-WM St. Moritz 2017 erprobte NIV-Ansatz grosses Potenzial, um einen sportlichen Grosseanlass nicht nur nachhaltig zu gestalten, sondern die eventspezifischen Hebelkräfte für ein positives Vermächtnis zu nutzen.

Aufgrund der Erkenntnisse und Erfahrungen des NIV-Prozesses der Ski-WM St. Moritz 2017 eigne sich der NIV-Ansatz vollumfänglich für XXL-Events wie Olympische Winterspiele. Bereits bei XL-Events, wie Ski-Weltmeisterschaften, empfiehlt Jürg Stettler eine Fokussierung auf den Event und die Sportförderung. Bei L-Events sei sogar eine Konzentration auf den Event ratsam. Darüber hinaus dürfte es bei L-Events sehr schwierig sein, ein Vermächtnis in Bezug auf die Sportförderung oder weitere Bereiche zu erreichen. Neben der Grösse der Veranstaltung müssen bei der Übertragbarkeit des NIV-Ansatzes auch die Rahmenbedingungen, wie etwa die geografische Lage des Austragungsorts, berücksichtigt werden.

Ski-WM St. Moritz 2017: Grosse Wertschöpfung

Die Untersuchung der volkswirtschaftlichen Wirkungen anhand der etablierten Methode von Event analytics* zeigte, dass die alpinen Skiweltmeisterschaften St. Moritz 2017 zu 144 000 Logiernächten im Kanton Graubünden führten. Rund die Hälfte der Übernachtungen (73 000) wurden in den regionalen Hotels generiert, die übrigen entfielen auf Ferienwohnungen (47 000) oder andere Unterkünfte (24 000). Mit der Ski-WM St. Moritz 2017

wurde eine direkte und indirekte Bruttowertschöpfung von rund 142 Millionen Franken ausgelöst, davon etwa 49 Millionen Franken bzw. 35 Prozent im Kanton Graubünden.

Im Vergleich mit anderen Veranstaltungen in der Schweiz zeigt sich, dass die Ski-WM St. Moritz 2017 die zweitgrösste Veranstaltung der neuen Schweizer Event-Geschichte ist. Nur die EURO 2008 konnte in der Gesamtschweiz eine höhere

	Umsatz in Mio. CHF			Bruttowertschöpfung in Mio. CHF			Beschäftigung in VZÄ (Vollzeit)		
	KL. GR	ÜCH	CH	KL. GR	ÜCH	CH	KL. GR	ÜCH	CH
Direkte Wirkung	94	37	131	23	21	44	386	172	558
Indirekte Wirkung	54	149	203	26	72	98	221	552	773
Gesamtwirkung dir. + indir.	148	186	334	49	92	142	607	724	1331
Gesamte Steuern				17					

Quelle: Event analytics

Bruttowertschöpfung (1 Mrd. Franken) auslösen. Die Leichtathletik-EM Zürich 2014 (66 Mio. Franken) oder das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest 2013 in Burgdorf (63 Mio. Franken) liegen im Vergleich deutlich hinter dem Sportgrosseanlass im Engadin.

* Event analytics ist ein Verbund zwischen dem Forschungsunternehmen Rütter Sococo und dem Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern.

ANZEIGE

schweizer aktien .net



Marco Nussbaum



Dr. Philipp Lütolf



Fernando Lehner



Reto Gurtner



Mark Bögli

Treffen Sie das Top-Management von Hotels, Schweizer Bergbahnen und Destinationen am 31.10.2017 auf Harder Kulm (Interlaken) beim

3. Branchentalk Tourismus

Smart travelling – Warum intelligentes Reisen mit Smartphone & Co. neue Chancen für die Schweizer Tourismusbranche bietet.

Referate und Diskussionen mit: **Marco Nussbaum**, CEO und Gründer Prizeotel GmbH | **Dr. Philipp Lütolf**, Dozent IFZ Zug | **Fernando Lehner**, CEO BVZ Holding AG | **Reto Gurtner**, VR-Präsident Weiss Arena Gruppe LAAX | **Mark Bögli**, Projektleiter PostAuto AG (Mobilitätsplattform)

Weitere Informationen und Anmeldung unter schweizeraktien.net/branchentalk/tourismus





Mit freundlicher Unterstützung von

BEKB | BCBE

OTC | X

SIX Swiss Exchange

INVISION

Chronique

L'art se met à table de la vraie vie

C'est dans les espaces publics que les œuvres d'art trouvent leur plénitude. Y compris dans les hôtels et les restaurants qui ont tout à gagner de ce rapprochement.

Les démêlés avec les douanes du propriétaire du Dolder Grand, le 5 étoiles du Zürichberg, ont mis en lumière sa fabuleuse collection, à commencer par les sculptures de Botero, Miró, Tinguely et Niki de Saint Phalle qui ornaient couloirs et jardins. Un palace de cette qualité se suffit à lui-même. Mais les œuvres d'art lui offrent un supplément d'âme. Il en est de même de la célèbre Kronenhalle, le restaurant de Bellevue, où l'émincé de veau à la zurichoise est servi avec ses rôtis dans un cadre rehaussé de Chagall, Braque et Matisse. L'art n'est pas destiné aux seules cimaises des musées. Loin de là. C'est dans les espaces publics, les salons des particuliers, les restaurants, les hôtels qu'il trouve sa plénitude. Autant dire dans la vraie vie, au contact des vrais gens.

Hilda et Gustav Zumsteg l'avaient bien compris. Ils n'eurent pas à le regretter. Leur Kronenhalle put se prévaloir d'une prestigieuse clientèle. La bourgeoisie zurichoise y croisa aussi bien Picasso et Chanel que Giacometti et Saint-Laurent. Ce qui ajouta évidemment à la réputation de l'établissement. La rencontre de l'art et de la gastronomie n'a plus rien d'exceptionnel. A Paris, La Méditerranée s'enorgueillit de deux salles vouées respectivement à Christian Bérard et à Marcel Vertès, deux peintres-décorateurs de l'entre-deux-guerres. Et ce restaurant aussi peut se prévaloir d'une clientèle de VIP: de Jean Cocteau à Jean Gabin et à Marlène Dietrich, s'agissant du passé.

Totalement actuelle, Pipilotti Rist, l'ex-directrice artistique d'Expo.02, a été sollicitée par Jean Nouvel, l'architecte star du monolithe de Morat, pour décorer le Sofitel du Stephansdom, à Vienne. Elle a imaginé cinq plafonds lumineux colorés, qui pour le lobby, qui pour le restaurant du 18^e étage, qui encore pour le jardin d'hiver. Inspirés par la tradition du trompe-l'œil, ces plafonds sont animés par une pléthore d'ampoules led qui en modifient constamment l'aspect. Une immense réussite qui attire le public viennois pour



Le Dolder Grand de Zurich expose plusieurs artistes de renom, comme Andy Warhol dans son lobby.

The Dolder Grand.

un verre ou un repas, et qui n'est pas pour rien dans l'attrait de l'hôtel auprès des hôtes de passage.

Tous les établissements n'ont évidemment pas les moyens d'exposer des œuvres de grands maîtres ou de commander des créations in situ. A Saint-Sulpice, sur les bords du Léman, le restaurant-galerie L'Abordage entend promouvoir de jeunes talents en faisant voisiner leurs créations et les tables. «L'art se glisse jusque dans l'assiette», sourit le critique Laurent Delaloye qui gère les expositions. Et qui organise des vernissages sur deux ou trois soirées en présence des artistes. Un apéritif permet d'associer le voir et le boire.



Jean Pierre Pastori

Journaliste et écrivain. Ancien directeur du Château de Chillon et président de la Fondation Béjart Ballet Lausanne.

Après quoi, les personnes intéressées qui ont pris la précaution de réserver passent à table. Ainsi, cet automne, les œuvres des plasticiens David Curchod et Camille Scherrer s'offriront-elles successivement à l'appréciation des convives.

La conjugaison de l'art, de la gastronomie et de l'hospitalité est certainement favorable à la promotion des artistes. Mais, inversement, restaurateurs et hôteliers peuvent également y trouver leur intérêt.

Les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, Anouck Weiss, et Blaise Hofmann.

PUBLIREPORTAGE

«Nos clients sont notre moteur d'innovation»

Bettina Chevrier assure depuis 2016 la direction des ventes et du marketing chez HOTELA. Elle nous explique pourquoi elle aime son travail et la manière dont HOTELA se développe.

Franchement, Madame Chevrier, vous qui étiez auparavant hôtelière, ne trouvez-vous pas le domaine des assurances terriblement rébarbatif?

Absolument pas! Le secteur des assurances sociales est complexe et extrêmement réglementé. Dans un univers tel que celui-là, le principal défi consiste à faire plus que ce qui est exigé. Se démarquer de la concurrence est beaucoup plus difficile que dans un marché entièrement libre. Pour HOTELA, savoir quels sont les besoins des clients et comment leur apporter un soutien optimal est une question primordiale. C'est ce qui me fascine. Cette focalisation sur la clientèle est un moteur incompressible d'innovation.

Chaque entreprise prétend être innovatrice...

Mais toutes ne parviennent pas à éveiller l'intérêt d'autres branches (rire). Notre plateforme en ligne HOTELA+ a rencontré un écho extrêmement positif et c'est grâce à elle que nous avons pu établir une collaboration étroite avec quatre grandes caisses de compensation pour développer un logiciel d'assurance sociale de nouvelle génération avec notre partenaire informatique ELCA.

Vous avez évoqué HOTELA+. Quels sont les avantages de cette plateforme en ligne pour la clientèle?

Les clients qui transmettent toutes leurs données d'assurances sociales à HOTELA via HOTELA+ économisent du temps et de l'argent. Un exemple: HOTELA+ reconnaît les événements qui concernent plusieurs assurances et complète automatiquement les données. Quand je pense à tous les

formulaires que je devais remplir autrefois... Et à partir de 2018, l'utilisation de HOTELA+ s'accompagnera d'un avantage financier direct.

Depuis 2014, les membres d'hôtellerie-suisse peuvent confier leur gestion des salaires à HOTELA. Pourquoi proposer ce service?

Les assurances sociales et les salaires sont étroitement liés. HOTELA a décidé d'exploiter ces synergies. Notre gestion des salaires est certifiée CCNT et repose sur les données enregistrées dans HOTELA+. Cela facilite énormément le traitement mensuel des salaires. Les clients bénéficient d'une maîtrise constante des décomptes, des ordres de virement, des certificats de salaire ainsi que des soldes de temps et d'absence. L'équipe HOTELA assume toutes ces tâches pour eux.

A qui s'adresse HOTELA Full?

HOTELA Full a été conçu à l'origine pour les petits et moyens hôtels et restaurants qui n'avaient pas leur propre service du personnel. Après son lancement, les grandes entreprises ont manifesté elles aussi leur intérêt pour l'externalisation de leur gestion des salaires.

Dans sa stratégie 2022, HOTELA mise sur la croissance. Qu'est-ce que cela signifie concrètement?

Pour nous qui sommes une organisation à but non lucratif, le calcul est simple: plus notre clientèle s'accroît, plus notre marge de manœuvre est large dans le domaine des prestations et de la fixation

des primes. Notre croissance profite donc à tout le monde. Nous avons décidé, en accord également avec les délégués d'hôtellerie-suisse, d'accueillir deux nouvelles associations fondatrices. Les membres de l'Association Spitex privée Suisse pourront s'assurer auprès de nous dès 2018.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre travail?

La collaboration avec mon équipe et les échanges avec nos clients. J'ai l'intention cette année d'en rencontrer deux cents personnellement. Le dialogue est essentiel, car il nous fournit des idées de produits nouveaux et d'amélioration de nos prestations existantes. J'apprécie ces opinions car elles nous font avancer.

De l'hôtellerie aux assurances sociales

Depuis septembre 2016, Bettina Chevrier, parfaitement bilingue, assure la direction «Vente et marketing» et, à ce titre, fait partie de la direction de HOTELA. Hôtelière de formation, elle était auparavant responsable de 45 restaurants et de 230 collaborateurs au sein de Compass Group (Suisse) SA.

HOTELA réunit les cinq assurances sociales sous un même toit: AVS, allocations familiales, prévoyance professionnelle, assurance-maladie et assurance-accidents.

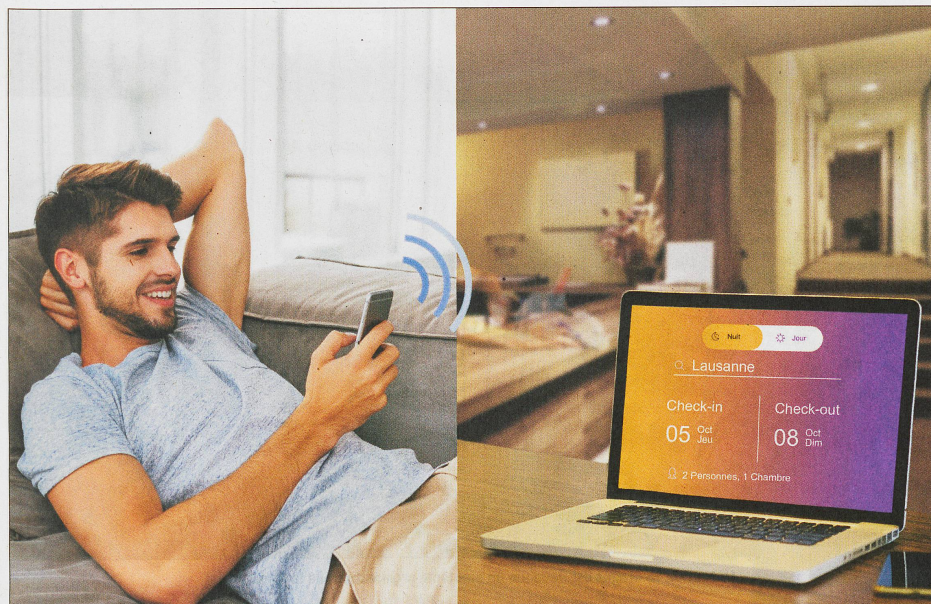
www.hotela.ch



Bettina Chevrier

«J'ai l'intention cette année de rencontrer 200 clients personnellement.»

Prix de la nuit vendu aux enchères



L'application Private Deal met en relation le client et l'hôtel afin d'entamer une négociation sur le prix de la chambre.

Fotolia/Montage htr

Inviter le client à fixer son prix lors de la réservation. La start-up suisse Private Deal y voit une façon de stimuler le taux d'occupation. Un pari risqué, estime un expert.

LAETITIA BONGARD

L'idée émane d'un couple d'hôtelières francosuisseuses qui a connu les périodes difficiles de remplissage. «Nous avons tenté plein de stratégies, les promotions, les OTA, mais ce n'était pas efficace», raconte Isabelle Jan. Malgré le yield management, nous ne proposons de toute évidence pas le bon prix. D'où l'idée de connaître le tarif que le client est prêt à payer.

Isabelle Jan et Lucien Mauguin ont réfléchi à un système qui permette à l'hôtelier de connaître ce

paramètre, tout en gardant le contrôle sur le prix minimum. Une fourchette est fixée en amont et reste invisible pour le client. Le client émet le tarif qu'il est prêt à déboursier au moment de la réservation. Il n'évalue donc pas le service après l'avoir expérimenté, mais avant. Il a droit à deux propositions. Le dernier mot revient à l'hôtelier, ou plutôt au système qui gère la négociation à sa place.

Encore en phase pilote, Private Deal est actuellement expérimenté par une dizaine d'hôtels sur l'Arc lémanique et à Paris, dans le secteur 3 à 5 étoiles. Leur identité n'est pas dévoilée. «Le concept répond à une demande de vouloir rentabiliser son outil de travail. Même les hôtels 5 étoiles se sentent menacés par la concurrence d'Airbnb. Des hôtels en station ont également démontré leur intérêt. Nous espérons que cet outil secourera le marché.»

Isabelle Jan refuse toutefois de la voir comme une initiative anti-Airbnb ou anti-Booking. «Ce n'est rien de moins qu'un nouveau moteur de réservation avec un système d'offre intégré sur le site de l'hôtel. L'objectif consiste à reprendre le contrôle sur sa clientèle

et à la faire revenir sur son site, sans intermédiaire.» Une commission comprise entre 2 et 8% est prélevée à chaque transaction. Hébergée depuis le début de l'année par l'incubateur de l'EHL, la start-up occupe 11 personnes. Le produit devrait pouvoir être lancé sur le marché dans les prochaines semaines.

«La faiblesse de cet outil est son manque d'opacité»

Thomas Allemann, membre de la direction d'hôtellerie suisse, trouve l'idée plutôt séduisante, relevant le «côté ludique» de la démarche. «Il s'agit d'un nouvel outil de vente intéressant, s'il trouve sa clientèle. L'hôtelier doit toutefois veiller à ne pas trop baisser ses prix, surtout s'il offre le petit-déjeuner ou la demi-pension.»

Spécialiste de la gestion du revenu et maître d'enseignement senior à l'EHL, Horatiu Tudori comprend l'opportunité de vendre une capacité d'accueil, mais estime «dangereux d'accepter la spirale des rabais». Il se montre plus mitigé sur cette initiative. «La première faiblesse de cet outil est son manque d'opacité. La transparence ne joue pas en sa faveur,

wire qui ne dévoilent le nom de l'hôtel qu'une fois la réservation achevée. «L'image de marque de l'hôtel est protégée et le client reste maître de son prix jusqu'au bout. Psychologiquement c'est beaucoup plus puissant», estime l'expert.

Private Deal croit en revanche à l'avenir d'un modèle transparent, avec une plus-value que l'hôtelier pourra décider d'offrir, que ce soit des forfaits, un repas dans un restaurant partenaire. «L'hôte doit pouvoir émettre son tarif en connaissance de cause», estime Isabelle Jan. La fonction de négociation apparaît sur le site web de l'hôtel, par le biais d'un onglet intitulé «Faites votre offre». La plateforme propose aussi une fonction d'occupation de jour.

«Cette pratique très courante est souvent peu communiquée pour des questions d'image. Pourtant elle constitue un moyen très intéressant d'augmenter le revenu des hôtels», justifie Isabelle Jan.

Private Deal souhaite rapidement s'étendre à l'international et créer une communauté d'hôtels indépendants. Le spécialiste Horatiu Tudori confirme la nécessité d'avoir un portfolio suffisamment étoffé en dehors de la basse-

saïon pour «assurer la survie de la plateforme». Il convient que la plateforme a ses chances dans un marché de niche comme la Suisse, mais met en garde: «Priceline et Hotwire sont deux plateformes très performantes appartenant à

Booking, respectivement à Expedia. Ce sont des bulldozers. Sans budget marketing, je doute que Private Deal parvienne à faire le poids à l'international. C'est un pari risqué selon moi.»



«L'objectif consiste à faire revenir la clientèle sur le site internet de l'hôtel.»

Isabelle Jan
cofondatrice de Private Deal

Le potentiel des Millenials

Isabelle Jan se dit consciente de ne pas parvenir à rivaliser avec ce type d'acteurs. Pour étendre son réseau, la start-up mise dans un premier temps sur le réseau d' alumni de l'EHL. Elle affirme par ailleurs avoir déjà pris contact avec des distributeurs pour diffuser le produit à l'étranger. «Nous voulons calquer à terme notre présence sur la carte des destinations EasyJet», explique Isabelle Jan. Private Deal voit dans la jeune génération des Millenials le plus haut potentiel. «Cette clientèle se montre très réceptive aux réservations alternatives et aux nouvelles technologies.»

privatedeal.ch

ANNONCE

BiowinExpo'17 MONTREUX, SWITZERLAND

Le plus grand Salon International du vin Bio en Suisse
29 & 30 octobre 2017, 2m2c Montreux

**ouvert au public le
dimanche 29 octobre**

**réservé aux
professionnels du vin
et de la gastronomie le
lundi 30 octobre**

**120 producteurs venus de
Suisse et d'Europe**

**Concours du meilleur vin bio
« Challenge BiowinExpo »
organisé en partenariat avec Vinum**

Informations et billets sur

WWW.BIOWINEXPO.COM



Liberté du prix Une promotion qui doit rester exceptionnelle

Confier au client le soin de fixer son prix. La formule «Payez ce que vous voulez» est connue et relativement répandue dans l'industrie de services, notamment dans la gastronomie. Ici le prix se fixe à la sortie, une fois l'expérience vécue et consommée. Mais en vaut-elle vraiment la chandelle?

Plusieurs chaînes hôtelières ont déjà osé ce type de promotions sur une durée limitée. Accor a par exemple lancé l'an dernier l'action «Le prix de vos rêves» pour les fêtes de fin d'année, dans 430 hôtels en France du 22 au 30 décembre. Particularité: l'action était réservée aux membres du club Accor et pouvait être réservée durant 24 heures. Mais les clients ne décideraient de leur prix qu'à la fin de leur séjour.

Les hôteliers fribourgeois avaient tenté pareille expérience en 2012. Les clients décidaient du

prix de leur nuitée le dimanche soir. Sophie Rouvenaz, directrice de l'Hôtel Ibis (franchisé) à Bulle et vice-présidente de l'association fribourgeoise des hôteliers, se souvient: «Cette action correspond à une situation donnée, une période de franc fort et de parité avec l'euro. Nous voulions connaître le ressenti du client et en même temps, faire parler de nous. Maintenant que les affaires reprennent, une telle action n'est pas à l'ordre du jour.»

Sur l'ensemble des hôtels participants au niveau cantonal, le prix moyen fixé par les clients était inférieur de 10% au prix normal. Quant au taux d'occupation, «l'effet avait été positif mais pas significatif».

Pour l'hôtelier, ce genre d'actions doit rester limité dans le temps et viser les bons clients. «Une promotion doit rester une

analyse du produit au présent et permettre de prendre les bonnes décisions pour l'avenir», estime-t-elle. Concrètement pour son hôtel de Bulle, elle a pris en considération les remarques de ces hôtes et notamment changé tous les oreillers.

«Dans la formule «Payez ce que vous voulez» le client aura tendance à payer moins, c'est humain», observe Horatiu Tudori, maître d'enseignement senior à l'EHL en gestion du revenu. Il évoque en revanche des initiatives nouvelles qui permettent de tirer les prix vers le haut, et non vers le bas. «Un restaurant peut par exemple choisir au hasard une table qui paiera ce soir-là le tarif de son choix. Le phénomène est intéressant: l'effet de surprise, couplé à une atmosphère et un service soigné, génère souvent chez le client l'envie de payer plus.» lb

Bénéficiaire depuis un demi-siècle

Hôtel 4 étoiles emblématique de la Riviera, l'Eurotel de Montreux souffle ses 50 bougies. Un hôtel particulier géré sous forme de PPE qui n'investit que ses excédents.

CLAUDE JENNY

Stéphane Compagnon, en tant que directeur de l'Eurotel de Montreux, vous vivez une année faste?

Ouï! Nous avons marqué ce jubilé par l'inauguration de notre nouveau lobby et de la terrasse lounge bar, le Purple Fish, un espace privilégié qu'il convenait de mieux utiliser. Deux aménagements, avec présence d'un DJ en fin de semaine, dont nous sommes fiers et qui sont très appréciés par notre clientèle, y compris par les Montreusiens! Et, cerise sur le gâteau, nous avons appris que notre restaurant, Le Safran, fait son entrée dans le guide Gault et Millau Suisse 2018 avec une note de 12/20.

Qu'avez-vous fait pour affiner la qualité?

D'abord un important programme de rénovations poursuivi année après année. Quasiment tout l'hôtel a été restauré, les chambres, mais aussi les salles de séminaires, le restaurant, le lobby.

A combien se sont élevés ces investissements?

Une dizaine de millions ces huit dernières années.

Des investissements financés sans emprunter. Ce qui veut dire...

Que nous investissons en puisant dans nos propres fonds. Ce qui explique la rénovation par étapes, en fonction des moyens du bord. Nous ne pouvons pas faire d'emprunt car l'Eurotel est une PPE.

Un hôtel propriété d'une PPE, ce n'est pas courant...

En effet. Les actionnaires possèdent une ou plusieurs chambres, mais n'en ont pas un droit d'usage. Ce qui nous permet donc de

Stéphane Compagnon

ltd



La tour de 16 étages est devenue un emblème architectural de la Riviera.

ltd

louer tout le temps la totalité des 155 chambres.

Combien d'actionnaires compte la PPE ?

Il y a 125 actionnaires.

L'Eurotel a-t-il été rattaché à des chaînes hôtelières dans le passé?

Ouï, par deux fois. D'abord à la chaîne Eurotel jusque dans les années huitante. A l'époque, cette chaîne rassemblait une quinzaine d'hôtels. Puis elle a périé. L'hôtel de Montreux est devenu indépendant mais a conservé le nom. Il a fonctionné ainsi jusqu'en 2006 où il a rejoint la chaîne Best Western. Chaîne que nous avons quittée en 2013.

Pourquoi ce retrait de la chaîne Best Western?

Parce que nous avons estimé que nous n'avions plus besoin de payer pour avoir une marque. Avec l'essor des réseaux de réservation, le client ne recherche pas une marque. Il correspond aussi à un repositionnement de l'hôtel puisque nous nous focalisons sur la clientèle individuelle et sur les séminaires.

Pourtant, un parking pour autocars se trouve devant votre établissement et certains véhiculent l'image d'un hôtel qui accueille principalement des groupes. Juste?

Faux! C'était sans doute vrai dans le passé mais ça ne l'est plus! Certes, nous accueillons encore des groupes. Ils représentent environ un cinquième de nos hôtes. Mais deux cinquièmes sont des clients individuels et presque autant sont liés aux séminaires. Nous avons repositionné l'établissement. C'était presque une évidence qu'il fallait agir dans cette direction.

Une PPE qui n'investit que ses excédents, c'est donc que l'Eurotel marche bien?

C'est une affaire qui marche! Des sa première année d'ouverture l'hôtel a été bénéficiaire et il n'a connu que des exercices excédentaires!

Et maintenant, quels projets?

Nous allons continuer d'investir, notamment en rénovant la cuisine et la cantine du personnel. Puis recommencer à rénover les chambres. Une chambre a une durée de vie de 7 ans. Il faut absolument éviter de se trouver en position de sous-investissement. Et continuer à soigner la qualité.

La recherche de la qualité, c'est votre credo?

C'est la clef du succès. En mettant le client au centre de nos préoccupations, en cherchant à comprendre ses besoins, en lui manifestant diverses attentions, nos hôtes ont le sentiment de séjourner dans un hôtel familial. C'est ça, notre challenge! Ce à quoi nous travaillons avec nos équipes.

Chaque matin, nous tenons un meeting où nous analysons toutes les remarques des clients. Mais nous le faisons dans la bonne humeur! Car je pars de l'idée qu'un ou une employé(e) doit sortir de la réunion avec le sourire. Sinon, elle ne pourra pas être attentive au client durant son temps de travail.

Cocoler le client, ça veut dire quoi?

Faire de la personnalisation. Le considérer comme unique. D'abord lui envoyer un mail pour confirmer sa réservation. Lui donner accès à son profil qui lui permet de configurer son séjour, d'exprimer ses désirs. De faire son check-in par internet.

Parcours Les années Hilton avant l'appel de la Riviera

Stéphane Compagnon dirige l'Eurotel montreusien depuis 2012. Après avoir travaillé pour la chaîne Hilton au Nigeria et à l'île Maurice, il a dirigé le Hilton Paris Charles de Gaulle de 2008 à 2011. Le mal du pays l'ayant gagné, il a souhaité regagner ses terres natales. Il dirige l'Eurotel Montreux depuis 6 ans avec un évident bonheur, donnant une nouvelle identité à ce paquebot hôtelier. L'hôtel 4 étoiles affiche un taux d'occupation annuel de 64%. cj

Vous allez pouvoir afficher l'entrée de votre restaurant, «Le Safran», au Gault Millau. Vraiment un cadeau?

Ouï, sûrement! C'est la preuve que nous sommes arrivés à offrir, dans un beau cadre, une cuisine et un service avec un excellent rapport qualité/prix. C'est une superbe récompense pour notre chef Stéphane Allamand et sa brigade ainsi que pour toute l'équipe en charge du service en salle et sur la terrasse à la belle saison.

Avez-vous pris des mesures spéciales pour rehausser le niveau de votre restaurant?

Ouï. Nous faisons des dégustations régulièrement avec le personnel. Nous avons engagé un pâtissier maison, nous recrutons aux services d'un chef consultant. Au niveau du service, nous veillons à disposer de suffisamment de personnes pour être attentifs et disponibles pour le client.

Une tour en triangle qui assure aux 155 chambres une vue sur le lac

L'Eurotel a accueilli ses premiers hôtes le 26 mai 1967, après deux ans d'un chantier colossal pour ériger cette tour de 16 étages qui symbolisait l'époque où Montreux était ses fastes et multipliait les audaces. L'Eurotel est immédiatement devenu un phare hôtelier en raison de sa hauteur, mais aussi de sa conception architecturale inédite, en triangle, qui fait qu'il est possible de voir le lac depuis chacune des 155

chambres. La circulation intérieure et le nombre de chambres n'ont d'ailleurs pas changé. L'Eurotel a été le premier hôtel de Montreux à disposer d'une piscine intérieure, qui fut ouverte au public jusqu'en 1982. Elle n'existe plus. L'espace a été converti en salle de banquets. Mais le trou du bassin demeure. Il a juste été recouvert. cj

eurotel-50.ch

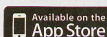
De la literie aux biscuits

Tout pour un accueil réussi:

à découvrir en direct lors de l'événement phare pour hôtellerie, gastronomie, vente à emporter et bien-être

Igeho

18-22 | 11 | 17
Messe Basel

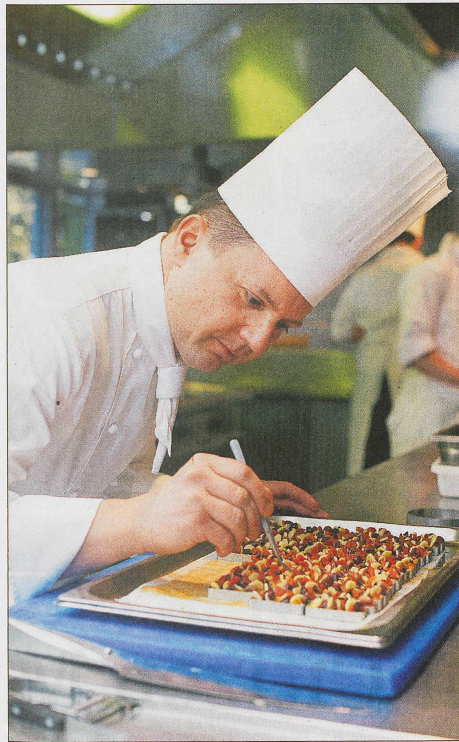


Powered by



Franck Giovannini continue d'écrire l'histoire d'amour entre Gault Millau et l'Hôtel de Ville de Crissier. En définissant son propre style, plus végétal et local.

ALEXANDRE CALDARA



«Fricassée de langoustines cuisinées à feu doux, bouillon délicat à la mélisse.»
Franck Giovannini en plein travail de dressage.

Pierre Vogel, Pierre-Michel Delessert

Chef de l'année: puissance quatre

La cérémonie bien huilée de remise des distinctions du GaultMillau touche à sa fin lundi à l'école primaire de Crissier, parfois interrompue par la sonnerie de la récréation. Franck Giovannini s'avance sur le podium. Sa distinction en main, il hésite puis prend la parole: «Je voulais souligner la force et la qualité de cette maison malgré tous les malheurs traversés.» Il cite le maître d'hôtel légendaire Louis Villeneuve, sa directrice Brigitte Violier, ses quatre musquetaires en cuisine Jérémie Desbreaux, Damien Facile, Filipe Fonseca Pinheiro et le pâtissier Jocelyn Jacquet, sans oublier sa femme Stéphanie. Une manière de valoriser les 60 collaborateurs

de l'établissement, il n'oublie pas non plus les cent clients qu'il sert midi et soir.

Il devient le quatrième chef de l'Hôtel de Ville à recevoir le titre prestigieux de chef de l'année après Frédéric Girardet, Philippe Rochat et Benoît Violier. Quatre dans le même restaurant, une réalité unique au monde. «Frédéric Girardet m'a engagé et m'a appris à reconnaître un goût immédiatement, je considérais Philippe Rochat comme mon papa, Benoît Violier comme mon frangin. J'ai passé ma vie avec eux. Ils m'ont formé, j'étais prêt.»

Quelques heures après la cérémonie, le palais doucement empli de fleur de poivre et de jus aux fruits des bois vinaigré, étonné par

cette cuisine très directe, parfois rustique dans ses goûts mais hyper travaillée techniquement, on retrouve le chef dans sa cuisine

apaisé après un service réalisé dans un grand calme: «J'ai horreur des cuisines où on gueule, je ne crie pas, je ne pense pas que l'on peut rester ensemble dans un espace quinze heures en étant guidé par la peur. Il faut préserver la convivialité. Mais par un seul regard mes gamins savent qu'ils ne doivent pas me décevoir.»

Une somme considérable de travail en dressage

En lui parlant un goût revient en bouche, les haricots parchemin de Vinzel légèrement poudrés et recouverts de caviar Oscietre. On a adoré ce côté très frais presque cru accompagné d'une majestueuse crème. On se souvient des

haricots cueillis à la main dans le jardin, relents d'enfance, pour nous cette déclinaison d'haricots ne nécessitait pas de caviar.

«J'ai horreur des cuisines où on gueule. Il faut préserver la convivialité.»

Franck Giovannini
Chef de l'Hôtel de Ville à Crissier

de ses touches: amener deux plats purement végétaux sur un menu.

«J'apprécie les légumes, les odeurs de l'automne en forêt. Cet hiver on va travailler la truffe blanche avec des racines, comme le salsifis. Mais évidemment je ne ferai jamais une cuisine uniquement végétale, je veux respecter le style de Crissier où on reconnaît immédiatement le produit, la saveur, ça doit être bon et joli.» La garniture légumière du chevreuil demande une somme considé-

table de travail en dressage: «Une bande de céleri, de la purée, un petit morceau de pomme de terre, tout doit rester précieux, minu-

A la parution du guide: «Nous vivons toujours un moment particulier»

La publication du guide Gault Millau permet aussi à la grande famille de la gastronomie de se retrouver, notamment tous les chefs à 19 points. «Nous fêtons nos 25 ans au sommet de ce classement et nous vivons toujours un moment particulier», confie Ruth Ravet, de l'Ermitage, à Vufflens-le-Château.

Ceux que le palmarès a honoré cette année affichaient aussi de larges sourires.

La cuisinière de l'année Virginie Bassetot, à La Réserve, à Genève, obtient 16 points et distille cette jolie phrase: «Il importe de ne jamais agresser le poisson en le cuisinant.» Franck Reynaud devient le promu romand de

tiens, élégant.» Cela nous semble parfois venu d'un autre temps, comme un peintre trop méticuleux sur l'harmonie des couleurs qui en oublierait sa folle créativité. On reste loin de la fureur éclatée de certains plats d'Andrea Caminada ou d'une esthétique plus brute à la nordique. Pourtant Franck Giovannini ne tarit pas d'éloges sur le Grison: «J'adore sa vision du produit, son côté cool, détendu, il devrait faire du cinéma.»

Il ne renoncera pas à certains aliments de luxe venus de la mer

Autre élément qui singularise Franck Giovannini, il fait le choix de rester dans sa cuisine au milieu de sa brigade et pas au passe comme les chefs précédents. On se souvient que Benoît Violier n'adorait pas non plus cette position de correcteur d'assiettes, le nouveau chef a résolu le problème: «J'ai placé un de nos amis l'expérimenté Benoît Guichard au passe, il m'aide aussi le matin à gérer toutes les normes, les règles qui régissent notre métier en termes d'achat, d'hygiène ou d'allergies.»

Son identité culinaire, il la défend à travers davantage de produits suisses comme le veau ou le poulet, mais pour l'instant ne renoncera pas à certains aliments de luxe venus de la mer. Il développe aussi les tests de calories pour favoriser une cuisine saine et allégée sans beurre. On apprécie particulièrement la manière dont son turbot se nappe intégralement dans l'orange, mais regrette que l'endive de Penthéaz soit un peu décorative. En partant Didier de Courten remercie chaleureusement le chef de Crissier et lui glisse: «Fais attention y a pas que ça dans la vie.»

l'année avec 18 points à l'Hostellerie du Pas de l'Ours, à Crans-Montana, il dit en souriant: «Pour une fois que l'on peut venir manger tranquillement chez un collègue.»

Florian Carrard, découverte au Valrose, de Rougemont se sent déjà rempli d'une mission de qualité pour l'année à venir.

Enfin le guide n'a pas oublié Pierrot Ayer, 18 points au Pêrôles, à Fribourg, qui arrête son activité à la fin de l'année. Il repart avec sa Toque d'or et au sujet de son futur projet dit: «Pour l'instant je rentre à Fribourg avec ma femme.» Et Françoise Ayer de préciser: «Vous n'allez pas nous perdre.» aca

Les gens

Lavaux présidera les sites suisses inscrits à l'Unesco

Emmanuel Estoppey, gestionnaire du site Lavaux Patrimoine mondial, reprend la présidence de World Heritage Experience Switzerland, l'association qui regroupe les 12 sites suisses inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco. Cette nomination donne suite au départ à la retraite de Beat Ruppen, responsable du site Jungfrau-Aletsch Patrimoine mondial de l'Unesco. Il sera épaulé par Nadia Fontana-Lupi, directrice de l'Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio, désignée vice-présidente.



ltd

Nouveau directeur choisi dans le séral de ST

Martin Nydegger dirigera Suisse Tourisme (ST) dès le 1er janvier 2018. Il succède à Jürg Schmid qui avait annoncé sa démission fin



ltd

mai. Cette décision a été approuvée par le Conseil fédéral. Agé de 46 ans, le futur chef est membre de la direction de Suisse Tourisme et à la tête du département «Business Development» depuis 2008. Auparavant, il a dirigé le bureau de ST à Amsterdam pendant trois ans. Avant de s'engager auprès de ST, il avait notamment dirigé l'office du tourisme d'Engadine Scuol. lb

Retour sur les 15 derniers jours



Gastronomia 2016/Laurent de Senardens

vaud
L'organisation de Gastronomia reprise par l'Igeho de Bâle

MCH Group revoit sa stratégie. Elle confie le repositionnement et l'organisation de Gastronomia au salon Igeho de Bâle. «En dépit des efforts considérables et de la très bonne qualité de Gastronomia 2016, nous n'avons pas réussi à atteindre les objectifs visés», justifie le groupe. La durée du salon sera vraisemblablement réduite, passant de quatre à deux jours. La direction affirme ne pas vouloir licencier l'équipe en place à Lausanne. Des discussions sont en cours avec les personnes concernées.



ltd

vaud
Sainte-Croix Les Rasses mise sur le crowdfunding

Sur le modèle de la Winter Card de Saas-Fee, la station du Jura vaudois tente sa chance avec le financement participatif. Les remontées mécaniques de **Ste-Croix - Les Rasses** ont lancé l'action «T'es roye». Elle propose d'acquiescer un abonnement de saison au prix de 99 francs, incluant un adulte et un enfant gratuit jusqu'à 12 ans révolus. Cinq mille inscriptions sont nécessaires pour valider l'offre, qui se terminera le 31 octobre 2017. A ce jour, 1100 abonnements ont été vendus. lb

toutes les news sur htr.ch/actu



ltd

vaud
Nouveau look pour le Mövenpick Lausanne

Une grande partie du rez-de-chaussée du Mövenpick Hotel Lausanne a vu son design repensé ces derniers mois. Le lobby a été relooké grâce à un mobilier plus moderne et contemporain et la décoration du bar, dont la capacité a doublé, a également été remise au goût du jour; mais les transformations ne s'arrêtent pas là. Le nouveau restaurant Les Saisons concocte des plats à base de produits frais, qualitatifs et de saison, proposés sur une carte raffinée nouvelle. aca

Genève face à de nombreux projets d'hôtels

Genève devrait accueillir plus de 1100 nouvelles chambres d'hôtel d'ici à 2020. Alors que Citizen M annonce son arrivée, plusieurs hôteliers craignent une surabondance de l'offre.

LAETITIA BONGARD

Entre enthousiasme et crispation, l'annonce de l'implantation de la chaîne d'hôtels Citizen M à Genève en 2020 n'a pas laissé les professionnels du tourisme indifférents. Il faut dire que les projets de nouveaux hôtels à Genève et environs se succèdent. À l'horizon 2020, ce sont plus de 1100 chambres d'hôtels qui devraient arriver sur le marché genevois (lire ci-dessous).

«Cela commence à faire beaucoup! Nous accueillons plus ou moins tous les mêmes clients et les périodes creuses sont les mêmes pour tout le monde», partage Philippe Vuillemin, directeur de l'Hôtel La Cigogne et de l'Hôtel Longemalle. Sans nier l'intérêt de cette nouvelle marque, il craint comme Thierry Lavalley, président de la Société des hôteliers de Genève, que la part du gâteau ne devienne toujours plus petite. Une crainte que ne partage pas Philippe Rubod, directeur de l'Hôtel Métropole: «Cela ne me pose aucun problème. Il y a de la place pour tout le monde. Réjouissons-nous si cela peut inciter une nouvelle clientèle, adepte d'une hôtellerie moins traditionnelle, à visiter Genève.»

Les hôteliers genevois peuvent se vanter d'avoir le taux d'occupation le plus élevé de Suisse avec 63,5%. Pourtant Thierry Lavalley n'y voit pas de réel argument. «En comparaison européenne, nous sommes les derniers de la classe. Nos 9300 chambres suffisent, nous sommes largement lotis et de manière générale, n'avons pas besoin d'en avoir davantage.» Philippe Vignon, directeur de Genève Tourisme & Congrès, perçoit au contrai-



Citizen M se démarque par des espaces en commun qui se veulent design, confortables et multifonctionnels. Ici le Citizen M de Paris Gare de Lyon.

Richard Powers

Accueil mitigé pour Citizen M

re comme un objectif le fait «de se rapprocher de la barre des 10000 chambres d'hôtels disponibles dans le canton de Genève».

Un choix stratégique dans un quartier en manque d'hôtels

«Nous pensons que notre arrivée à Genève correspond aux désirs des citoyens mobiles, réagit Michael Levie, cofondateur et COO de la chaîne hôtelière. Nous prospectons depuis un moment en Suisse. Des villes comme Genève et Zurich sont très intéressantes, nous sommes convaincus qu'il y a un marché pour Citi-

zen M.» Pour sa première enseigne annoncée en Suisse, la chaîne hollandaise se taille une place de choix au centre-ville de Genève. Dans un bâtiment situé à la Rue du Marché 40, sur la Rive gauche, là où l'hôtellerie demeure clairement sous-représentée, malgré l'activité marchande qui la caractérise.

L'hôtel abritera 144 chambres, réparties sur six étages. L'entrée se situera Rue de la Rôtisserie et accueillera un bar et des espaces de travail, de détente et de rencontre, dans un esprit décontracté et au design soigné.

«D'autres groupes hôteliers ont fait part de leur intérêt. Nous avons trouvé la parfaite combinaison avec le concept de Citizen M», déclare Reto Grunder, de PSP Swiss Property, propriétaire de l'immeuble. La société zoigoise prévoit investir

30 millions de francs dans cette restauration, qui comprendra également des surfaces commerciales. Jusqu'ici l'immeuble abritait essentiellement des bureaux.

«Un hôtel présente plusieurs avantages, comme un bail de longue durée», justifie Reto Grunder.



«Notre arrivée à Genève correspond aux désirs des citoyens mobiles.»

Michael Levie
Cofondateur et COO de Citizen M

vices expérientiel très recherchés. Thierry Lavalley poursuit: «Citizen M est une marque design, urbaine, trendy, intéressante pour Genève. La richesse d'une hôtellerie repose aussi sur sa diversité. Une nouvelle marque signifie

aussi l'apport d'un réseau, susceptible de drainer une nouvelle clientèle.» Citizen M travaille avec des architectes danois et collabore «depuis toujours» avec l'éditeur de mobilier Vitra. «Nous croyons que le businessman moderne et jeune d'esprit a besoin lorsqu'il voyage d'un lit parfait, d'une super douche et d'espaces en commun luxueux et confortables pour se relaxer après une journée remplie de réunions», détaille Michael Levie.

L'arrivée d'un nouveau type de voyageurs d'affaires interpelle Philippe Vuillemin, dont les établissements se situent à proximité du futur hôtel. «Ces nouveaux acteurs nous obligent à nous renouveler. Les businessmen de 25-35 ans recherchent autre chose que la génération antérieure.» Il souhaite clore sur une note positive, évoque une population toujours plus mobile qui devrait aussi profiter à Genève. Cet hôtel supplémentaire devrait contribuer à animer un quartier «un peu tristoune dès 18h», pour reprendre les termes de Thierry Lavalley. Le président des hôteliers continue de se questionner: «En 2020, serons-nous capables de digérer

Citizen M Treize hôtels ouverts depuis 2008

La chaîne d'hôtel néerlandaise Citizen M a été fondée en 2005 par Rattan Chadha, fondateur et ancien CEO de la marque de vêtements Mexx, et Michael Levie. Le premier hôtel a ouvert en 2008 à l'aéroport Schiphol d'Amsterdam. La chaîne compte aujourd'hui dix hôtels en Europe, deux à New York et un à Taipei. Plusieurs projets sont en cours. Genève est le premier hôtel annoncé en Suisse. En 2018 Citizen M ouvrira deux nouveaux hôtels à New York et à Shanghai. Le slogan de la marque parle de boutique hôtels et évoque «un luxe abordable pour tous». lb

toutes ces nouvelles chambres d'hôtels? Accueillerons-nous assez d'événements, de congrès?» A cette problématique s'ajoute celle des prix, de plus en plus difficile à maintenir. Philippe Vuillemin estime qu'ils ont baissé de près de 20% ces dernières années.



Le bâtiment qui accueillera le futur hôtel, à la Rue du Marché.

lbd

Les chaînes hôtelières gagnent du terrain à Genève

Genève cumule les projets d'hôtels et aigüise l'appétit des chaînes hôtelières, toutes catégories confondues. Le groupe allemand Meininger vient de se rajouter à la liste.

LAETITIA BONGARD

Genève reste une destination très convoitée. Si tous les projets annoncés se réalisent comme prévu, la ville et sa périphérie arboreront un nouveau visage en termes d'hébergement d'ici les trois à cinq prochaines années. Il sera davantage marqué par la présence de chaînes internationales.

A peine deux semaines après l'annonce de Citizen M, le groupe hôtelier allemand Meininger déclarait avoir signé un contrat avec un promoteur à Genève. L'hôtel abritera 104 chambres pour 368 lits et prévoit une ouverture en 2020. La localisation exac-

te n'est pour l'heure pas dévoilée. Meininger parle d'une «situation idéale pour découvrir la ville», proche du centre, accessible en 20 minutes à pieds ou 10 minutes en transports publics. Le chantier démarrera dès l'obtention du permis de construire.

Dans l'immédiat, Accor renforcera encore sa présence à Genève. Elle ouvrira le 24 novembre prochain deux hôtels Ibis à Palexpo. L'Ibis Styles et l'Ibis Budget cumuleront ensemble 227 chambres.

Le groupe français continuera son expansion en ouvrant début

2018 (peut-être même à la fin 2017) à Carouge un hôtel Ibis Styles de 119 chambres sur le thème de la bande dessinée.

Dans la zone industrielle de Plan-les-Ouates, le projet Stellar 32 du promoteur genevois Abdallah Chatila prévoit, outre des surfaces commerciales, un hôtel d'une centaine de chambres. Le chantier a déjà débuté il y a un peu plus d'un an. «Nous n'avons pas encore signé avec un exploitant, mais c'est à bout touchant», indique Charlotte Henry, en charge de la communication de M3 Real Estate. L'hôtel vise une caté-

gorie 3 étoiles supérieur et une ouverture en 2019.

Egalement en chantier, le projet d'hôtel à Meyrin du groupe suisse Boas a débuté au printemps dernier. Il s'agit d'un hôtel 3 étoiles de 160 chambres et d'un restaurant, complété d'un centre de conférence, de diverses activités commerciales et d'un fitness. L'ouverture est prévue fin 2019.

En début d'année, c'était la marque Radisson Blu du Rezidor Hotel Group qui annonçait avoir trouvé un emplacement idéal à Genève, situé entre l'aéroport et le centre-ville, près de Balexert.

L'hôtel 4 étoiles supérieur ouvrira 250 chambres et suites devrait ouvrir à l'horizon 2020. Il abritera également un centre de conférences, un spa, un fitness, un restaurant et un bar.

A cela s'ajoute le projet d'hôtel 5 étoiles de 26 suites, dans l'ancien bâtiment de la banque HSBC, quai Wilson. Il avait autrefois abrité le Grand Hôtel Bellevue. Le groupe Crest, propriétaire des lieux, reste discret sur ses intentions. Le nouvel hôtel Woodrow hébergera un Atelier du chef étoilé Joël Robuchon. Ce dernier avait évoqué une ouverture en 2018.



Belvédère Scuol ****
Südzimmer mit Alpenblick
CHF 185.-
inkl: Ü/F, Zvieri, Bergbahnen, Bus, Eintritt Mineralbad Engadin Bad



Lindenhof Natur Südtirol (IT) ****
Südzimmer mit Alpenblick
CHF 227.-
inkl: 3/4-Pension, Wellness-Anlage, Kinderclub

Aktueller Preisvergleich Anfang Oktober 2017 anhand der auf den Hotel-Websites kommunizierten Übernachtungspreisen pro Person, berechnet mit einem Kurs von 1.15 Franken pro Euro: Das Hotel Belvédère in Scuol kommt den Gast günstiger – selbst wenn er die Halbpension dazubucht, läge der Listenpreis noch 10 Franken tiefer.

zvg/Montage htr

Die Schweiz ist nicht mehr teurer

Die Schweizer Hotelpreise sinken seit Jahren. Jetzt sei der Gleichstand mit den Preisen in Österreich und Südtirol erreicht, meinen Bündner Hoteliers. Nun gilt es, dies noch zu nutzen.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Das Image der teuren Schweiz hält sich hartnäckig. Obwohl sich der Konsumentenpreisindex seit Jahren auf Talfahrt befindet, die Güter in der Schweiz unterm Strich also immer günstiger werden, Hotellerie eingeschlossen (siehe Grafik), scheint bei den Gästen weiterhin stark verankert, dass Ferien in der Schweiz deutlich teurer als in anderen Alpenländern sind. «Der Preis und die Freundlichkeit sind die Hauptkritikpunkte. Das höre ich ein paarmal pro Woche», erzählt Thierry Geiger, Direktor Hotel Saratz in Pontresina.

Eine Kritik, die nicht mehr der Realität entspricht, sind die Bündner Hoteliers überzeugt, die aufgrund der Nähe zu Österreich und Südtirol dem Preiswettbewerb mit den wichtigsten alpinen EU-Des-

inationen besonders ausgesetzt sind. Die gute Nachfrage, wie in Südtirol mit entsprechend preistreibender Tendenz, und der nun wieder leicht schwächere Franken haben diese positive Entwicklung noch gefördert. «Stellt man die Übernachtungspreise vergleichbarer Hotels in vergleichbaren Destinationen gegenüber, dann sind wir in der Schweiz nicht mehr teurer», ist Tomas C. Walther, Inhaber des Hotels Walther, Pontresina, überzeugt.

Die neue preisliche Wettbewerbsfähigkeit gilt das ganze Jahr
Dass sich die Engadiner Logementpreise an jene der Südtiroler und österreichischen Hotellerie angeglichen hätten, sei nicht mehr von der Hand zu weisen, meint auch Kurt Baumgartner, Inhaber der Belvédère Hotels in Scuol. «Preislich sind wir inzwischen voll konkurrenzfähig.» Seit fünf Jahren habe er die Zimmerpreise nicht mehr erhöht oder Preise für Leistungen sogar nach unten korrigiert.

Nicht wegzudiskutieren sei die weiterhin günstigere Gastronomie

im grenznahen Ausland, konstatiert Tomas C. Walther. Dabei gehe aber schnell vergessen, dass die Schweizer Hotellerie Leistungen im Übernachtungspreis inkludiert, die das unterm Strich wieder wettmachen können: Bergbahnen und öffentlicher Verkehr als Bestandteil des Übernachtungspreises gehören in vielen Schweizer Destinationen zum Standard. In Südtirol beispielsweise ist das dagegen nur bei einigen Hotels der Fall, wie man bei Südtirol Tourismus bestätigt.



«Zwischen letztem und diesem Jahr gab es nochmals einen Preisrutsch.»

Christoph Maximilian Schlatter
Laudinella & Reine Victoria St. Moritz

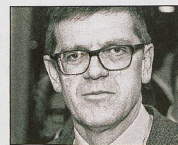
Die Schweizer Hotelpreise sinken seit rund sieben Jahren. Der Gleichstand bei den Preisen gegenüber Südtirol und Österreich ist aber noch ein junges Phänomen. Tomas C. Walther stellt äquivalente Preise seit einem Jahr fest. Christoph Maximilian Schlatter, Direktor Hotel Laudinella und Hotel Reine Victoria in St. Moritz, sah das «Äquilibrium» erst diesen Sommer erreicht. «Zwischen letztem und diesem Jahr gab es nochmals einen Preisrutsch», so Schlatter. In der Standard-kategorie lägen bei ihm die Zimmerpreise heute rund 20 Prozent tiefer als vor fünf Jahren, die stärkste Anpassung hätte es dabei in den letzten zwei Jahren gegeben. In Südtirol kann man dagegen bei Hotels Zimmerpreissteigerung in einem ähnlichen Umfang finden. Beispiel Hotel Dornier bei Meran: Das 3-Sterne-Standard-Doppelzimmer mit 4-Sterne-Superior-Inklusivleistungen im Stammhaus kostete 2010 pro Person und Nacht in der Hauptsaison 80 Euro, heute 100 Euro – ein Plus von 20 Prozent.

Die attraktiven Preise der Schweizer Hotellerie beschränken sich dabei nicht nur auf Sommer oder Herbst. Kurt Baumgartner hat für den kommenden Winter (Woche 6 im 2018) 7-Tage Arrangements für zwei Erwachsene

und zwei Kinder in der Familiensuite inklusive Skipass, Bergbahn und Halbpension in seinem Hotel Belvédère einer vergleichbaren Leistung gegenübergestellt: Gegenüber den ersten beiden österreichischen Topdestinationen ergab sich für das «Belvédère» ein mindestens um ein Drittel tieferer Totalpreis. Mit dem Tannheimer Tal zeigte sich annähernder Gleichstand.

Tiefere Preise heisst nicht per se tieferer RevPAR

Tiefere Zimmerpreise müssen aber betriebswirtschaftlich auch gestemmt werden. Schlatter hat das in seinen Betrieben durch geänderte Organisation, aber auch klar mit einem Nutzen des gegebenen Sparpotenzials erreicht. Die Zahl der Vollzeitstellen wurde um an die 15 Prozent reduziert und die Restaurantöffnungszeiten angepasst. Trotz Preisreduktion bei rund Dreiviertel der Zimmer konnte dank Yields und einem Plus beim Logiernächtevolumen



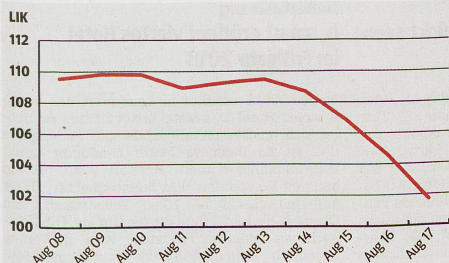
«Preislich sind wir inzwischen voll konkurrenzfähig.»

Kurt Baumgartner
Belvédère Hotels Scuol

von 9 Prozent der durchschnittlichen RevPAR im Ende September geendeten Geschäftsjahr um 5 Franken erhöht werden, freut sich der Hotelier.

Die Kunst scheint nun zu sein, die neue preisliche Wettbewerbsfähigkeit dem Gast zu kommunizieren, ohne dass das gehobene Image der Schweiz als Tourismusland darunter leidet. «Die Gunst der Stunde, dass die Preise tiefer sind, muss man nutzen», ist Schlatter, der auch Präsident vom Hotelierverein St. Moritz ist, überzeugt. Die Bündner Hotellerie wird für die kommende Wintersaison einen ersten Versuch in diese Richtung starten (siehe Zweittext). Kurt Baumgartner hofft, dass der Gast mündig genug ist und die neue Preissituation im Vergleich zum umliegenden Ausland selbst feststellt. Schliesslich stehe der Preis in der Wahrnehmung per se im Zentrum. Und damit hat der neue Preisvorteil der Schweizer Hotellerie eine valable Chance, von den Gästen über kurz oder lang auch ohne viel Zutun entdeckt zu werden.

Index Hotelpreise im Sinkflug



Der Landesindex der Konsumentenpreise sank bei der Hotellerie zwischen August 2009 und 2017 um gut 7 Prozent. Quelle: BFS

Hotelverband plant Kampagne

Dass beim Logement die Preise der Hotellerie in Graubünden «an und für sich» nicht mehr über jener der Alpendestinationen jenseits der Grenze liegen, bestätigt auch Ernst A. Wyrsch, Präsident von hotellerieuisse Graubünden. Teurer sei man noch bei der Gastronomie, die Gesamtkosten für Ferien in der Schweiz fielen für den Gast unter dem Strich in der Regel aber nicht wesentlich höher aus, konstatiert Wyrsch.

Die inzwischen konkurrenzfähigen Preise im Logement seien aktuell ein viel diskutiertes Thema unter den Bündner Hoteliers, weiss deren höchster Vertreter. Auf diese neue Tatsache will man nun mit attraktiven Angeboten den Gast offensiv hinweisen, um die neue preisliche Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zur Hotellerie in ähnlich gelagerten Alpendestinationen in Österreich und Südtirol im Marketing aktiv zu nutzen.

«Wir arbeiten im Rahmen eines Projekts mit dem Obertitel «Dossiers denken» an einem effektiveren Marketing zur preislichen Attraktivität der Bündner Hotellerie», bestätigt Ernst A. Wyrsch.

Aktuell entwirft der Regionalverband dafür gemeinsam mit weiteren touristischen Partnern das Konzept: Anfang Dezember soll dieses stehen: Denn die Lancierung der Kommunikationskampagne zur preislich attraktiven Bündner Hotellerie ist bereits für den kommenden Winter angedacht.

Ernst A. Wyrsch warnt seine Hotelliarkollegen aber gleichwohl, zu sehr auf den Preis zu fokussieren. «Wichtig ist ein

enger Draht zum Gast. Dann wird eine Leistung auch weniger über den Preis verglichen.» Eine andere gute Möglichkeit ist gemäss Wyrsch, die Leistungen so zu verpacken, dass der monetäre Wert der einzelnen Leistungsbestandteile für den Gast nicht direkt offensichtlich ist. Sprich Arrangements mit unverwechselbaren Bestandteilen kreieren, die den Gast erreichen. gsg



Ernst A. Wyrsch zvg

«Wir planen weitere Resorts»

Als Deutsche Hospitality kann die Ex-Steigenberger-Group besser expandieren, so Claus-Dieter Jandel. Der Chief Development Officer plant neue Ferienresorts, auch in der Schweiz.

GUÐRÚN SCHLENCZK

Claus-Dieter Jandel, seit einem Jahr firmiert die ehemalige Steigenberger Hotel Group unter dem Namen Deutsche Hospitality. Was hat Ihnen die Umbenennung gebracht? Der Name ist vor allem in neuen Märkten hilfreich. Ausserhalb von Europa geniessen deutsche Unternehmen eine sehr hohe Wertschätzung, der Terminus «deutsch» ist sehr positiv besetzt. Wir konnten dieses Jahr, dem ersten Jahr unter neuem Namen, bis Juni bereits 13 Neuverträge unterzeichnen

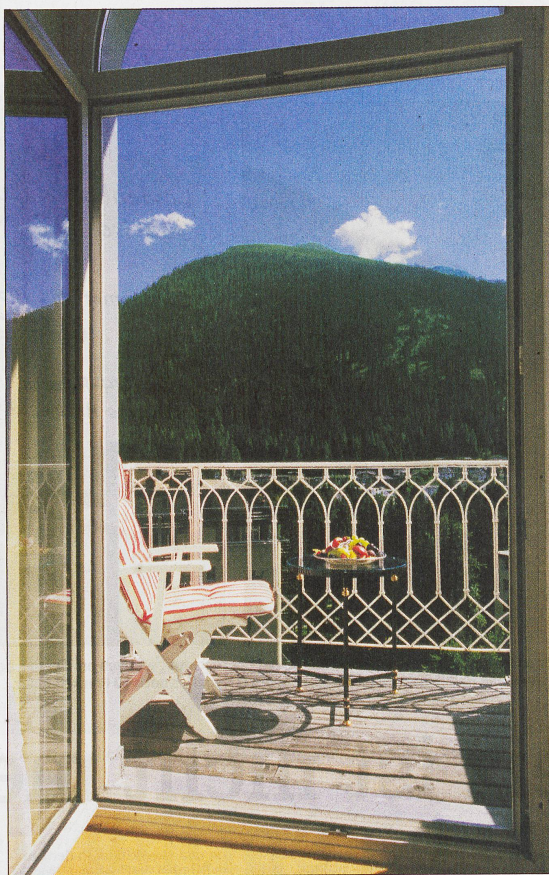
– üblicherweise realisieren wir zwischen zehn und 12 in einem ganzen Jahr. Bis Ende Jahr rechne ich nochmals mit fünf bis sieben Vertragsunterzeichnungen für neue Standorte.

Steigenberger ist aber auch keine unbekannte Marke. Dennoch hilft eine Dachmarke, die auf den ersten Blick zeigt, welche Werte das Unternehmen ausmachen. Bei einer Vertragsunterzeichnung spielen zum Schluss auch Emotionen eine Rolle – der Terminus «deutsch» hat hier international einen positiven Einfluss.

Dann plant Deutsche Hospitality, in Zukunft vor allem im aussereuropäischen Markt zu wachsen?

Schwerpunkt der Expansion bleibt weiterhin unter anderem Zentraleuropa. Darüber hinaus treiben wir aber auch unser Wachstum an aussereuropäischen Standorten, wie zum Beispiel dem Mittleren Osten, entschieden voran.

In Zentraleuropa expandiert Deutsche Hospitality vor allem



Segment. In der DACH-Region befindet sich der erreichte GOP eines Intercity-Hotels meist bei knapp 50 Prozent. Bei einem Steigenberger Stadthotel bei etwa 40 Prozent und im Resortbereich bei etwas über 30 Prozent. Allerdings fallen hier die absoluten Werte normalerweise höher aus.



«Wir sind überzeugt, dass wir Ferienresorts wirtschaftlich betreiben können.»

Claus-Dieter Jandel
Deutsche Hospitality

Für den Investor sind also Stadthotels attraktiver, für Sie als Hotelbetreiber Resorts?

Entscheidend sind zunächst immer der Standort, die richtige Marke und die Qualität des Produkts. Sowie für den Betreiber die richtige Vertragsform. Letztendlich muss es für alle Beteiligten eine Win-win-Situation sein.

Trotzdem möchten Sie wieder mit Ferien-Resorts wachsen. Wie sehen die Expansionspläne aus?

Zwei bis drei Ferienresorts pro Jahr könnte ich mir durchaus vorstellen.

Deutsche Hospitality will weitere Ferienresorts in der Schweiz führen. Das Steigenberger Grandhotel Belvédère Davos ist aktuell das einzige.

Steigenberger Hotels AG

In Deutschland hatten Sie in Heringsdorf an der Ostsee ein Steigenberger-Resort eröffnet. In der Schweiz haben Sie aber eines von zweien, jenes in Gstaad, geschlossen. Ferienresorts in der Schweiz sind für Sie kein Thema mehr?

Doch, durchaus. Wir sind überzeugt davon, dass wir Ferienresorts wirtschaftlich betreiben können. Steigenberger war ursprünglich eine reine Resort-Marke, diese Kompetenz haben wir. Von diesem Know-how und dem positiven Image der Marke Steigenberger in diesem Bereich, wollen wir weiterhin profitieren. Die Expansion im Resortbereich, auch in Zentraleuropa und durchaus auch im deutschsprachigen Europa, ist nach wie vor Bestandteil unserer Strategie.

Gibt es schon konkrete Pläne für die Schweiz?

Ja. Wir haben einen Vertrag für ein weiteres Steigenberger-Resort in einer Feriendestination unterschrieben. Derzeit laufen noch die letzten Gespräche für die Finanzierung. Bis Ende Jahr hoffen wir Näheres berichten zu können. Weitere Standorte sind in konkreter Endverhandlung.

ANZEIGE

Pistor:
«Die unabhängige Nummer 1»

Willi Steiner, Pistor Kunde
Bistro Bernina, Steckborn

pistor

www.pistor.ch

mit Stadt-Hotels, vornehmlich mit Intercity-Hotels, auch in der Schweiz ist das Vorgehen so. Steigenberger-Resorts in Feriendestinationen sind kein Thema mehr?

Doch, auch Resorts sind Bestandteil unserer Wachstumsstrategie. Jedoch ist jedes Projekt eine Frage der Finanzierbarkeit und eine Frage des Returns on Investment. Die Entwicklung ist somit auch investorengetrieben.

Erklären Sie das bitte.

Der prozentuale GOP und, sich daraus ableitend, der prozentuale Return on Investment eines Hotels im Upper-Mid-scale-Segment wie etwa unseren Intercity-Hotels ist in der Regel höher als ein prozentualer GOP im Upper-Upscale-

Deutsche Hospitality 27 Hotels in der Pipeline

Die Steigenberger Hotel Group heisst seit einem Jahr «Deutsche Hospitality», der juristische Name bleibt Steigenberger Hotels AG. Steigenberger ist auch eine der Hotelmarken neben Intercity-Stadthotels und dem Design-Konzept Jaz in the City. Aktuell führt die Gruppe 104 Hotels in 12 Ländern auf drei Kontinenten. Zwei davon in der Schweiz: Belvédère, Davos, Bellerive au Lac, Zürich. 27 Neueröffnungen sind weltweit angekündigt. Der Umsatz lag 2016 bei 657,3 Mio. Euro, die Auslastung bei 66 Prozent.

deutscheshospitality.com

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



swishshoteldata

übernahme
«Holiday Inn Schindellegi-Zürichsee» wechselt Betreiber

Auf Anfang November 2017 wird das «Holiday Inn Schindellegi-Zürichsee» mit seinen 82 Zimmern und dem Restaurant Fuego Steakhouse von der Hotel & Resort Management Partner AG (HRMP AG) übernommen. Momentan wird das 4-Sterne-Hotel noch von der Sántis Home AG betrieben, welche das damalige Hotel Ramada Feusisberg-Einsiedeln vor einem Jahr von der Swiss Hospitality Management AG (SHM AG) übernahm. Der Betrieb soll nahtlos und in ähnlichem Stil weitergeführt werden, mit «Holiday Inn» habe man bereits Gespräche aufgenommen. og



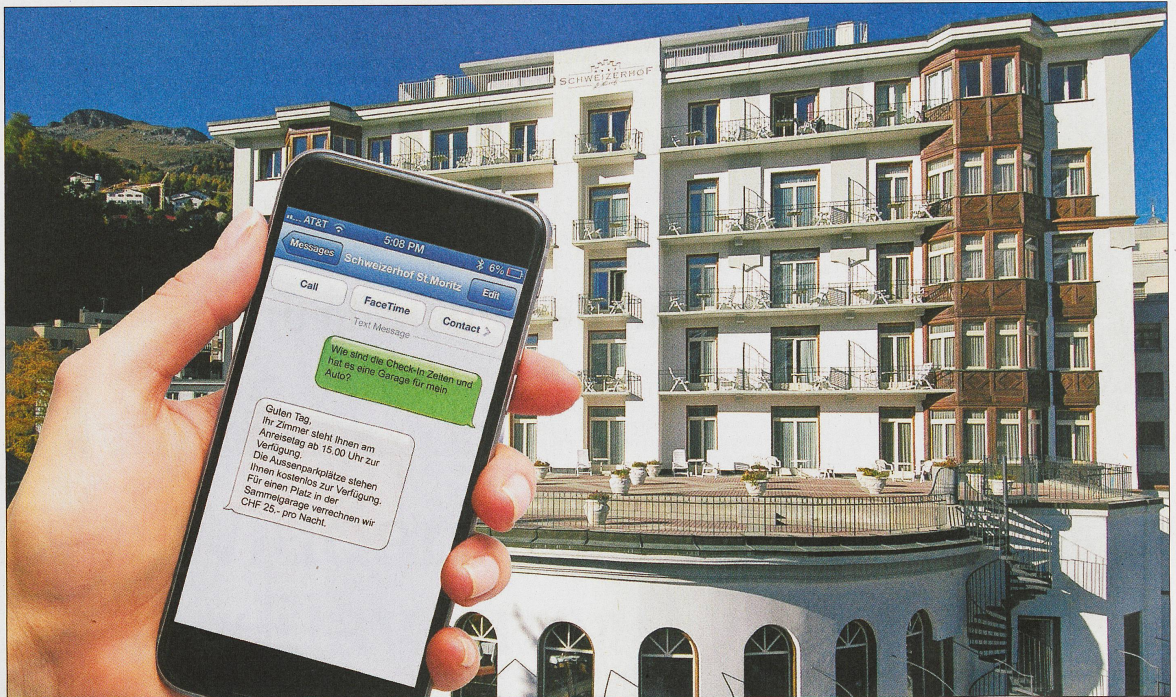
Franz Josef Meier

neueröffnung
b_smart eröffnet viertes Hotel im Frühjahr 2018

Im Mai 2018 eröffnet in Landquart das vierte b_smart-Hotel. Das Motel bietet 20 Zimmer, richtet sich an Geschäftsreisende und Feriengäste und ist im Business-Center Landquart direkt beim Bahnhof situiert. b_smart steht für ein anderes Verständnis von Servicequalität: Unter anderem checkt der Gast selbstständig am Check-in-Terminal rund um die Uhr ein. Die Übernachtung inklusive Frühstück wird im Voraus bezahlt. Im 2014 eröffnete das erste b_smart-Motel in Sevelen. Im August 2017 hatte das b_smart-Motel Basel seine Türen geöffnet. gsg

Der «Schweizerhof» in St. Moritz will als erstes Schweizer Hotel einen Chatbot einsetzen. Der digitale Assistent simuliert menschliche Kommunikation. Und soll den Verkauf fördern.

ANDREAS LORENZ-MEYER



Vermittelt den Eindruck einer persönlichen Kommunikation, ist aber künstlich: Ein Chatbot beantwortet spezifische Kundenanfragen.

Schweizerhof St. Moritz/Stock/Montage htr

Schweizer Hotellerie testet Chatbot

Chatbots – das sind textbasierte Dialogsysteme, die auf Datenbanken zugreifen und Fragen zu einem bestimmten Thema beantworten. Häufig treten sie als sympathischer Avatar auf. Mit dem tritt der User in einen Dialog. Wenn Chatbots online die Kommunikation übernehmen, ist kein Mensch involviert. Internationale Hotelketten testen die Technik bereits (htr vom 6. April 2017). Die Schweizer Hotellerie war bisher Chatbot-frei, aber das ändert sich gerade. Jovin heisst der digitale Assistent, den die Agentur Spot Werbung entwickelt. Sie hat ihren Sitz in St. Moritz und Lugano und testet Jovin derzeit zusammen mit touristischen Pilotpartnern, den Destinationen St. Moritz, Pontresina und Davos Klosters. Unterstützung erhält das Pilotprojekt zudem von der Stiftung für Innovation, Entwicklung und Forschung Graubünden. Das erste Hotel ist jetzt auch dazugestossen: das Hotel Schweizerhof in St. Moritz. Agenturchef Werner Pircher findet, die Zeit sei reif für Chatbots: «Jovin entspricht unserer neuen Gewohnheit, dem Chatting. Messaging-Giganten wie WhatsApp und Facebook Messenger haben die Art, wie wir miteinander kommunizieren, massgeblich verändert. Der digitale Assistent nutzt diesen Trend und verbindet ihn über einen Dialog mit unserem neuen Suchverhalten – weg von der Stichwortsuche, hin zu ganzen Fragesätzen.»

Wie funktioniert Jovin? Zunächst verwendet die Agentur den Facebook Messenger als Kommunikationskanal. Über diesen chatten die Gäste dann später mit Jovin, genauer über seine Core-Applikation. Dort sind die Informationen gespeichert, die der Chatbot herausgibt. Dafür muss er an die entsprechende Datenbank angedockt sein: bei Hotels entweder das Property Management System oder der Channel Manager. Darüber bezieht der Chatbot die Informationen und Preise, die dann mit vorgegebenen Kommunikations- und Satzfragmenten verbunden werden. «So

kann Jovin die Informationen in ganze und verständliche Sätze packen», erklärt Pircher.

Ein persönlicher Assistent mit künstlicher Intelligenz

Bis er einsatzfähig ist, muss der Chatbot aber noch viel lernen. Dafür hat man ihn mit künstlicher Intelligenz ausgestattet. Die Basis-Kommunikation beherrscht er schon, für einen ersten Systemtest wurde er zudem mit den Wetterdaten verbunden und gibt Wetterprognosen heraus. «Mit dem Wetter-Test lässt sich Jovins Kommunikationsfähigkeit relativ leicht ausbauen», sagt Pircher. Ziel ist es, so ein gültiges Modell zu erarbeiten, das sich nachher auf verschiedenste Informationen und Daten anwenden lässt. «Wenn Jovin mit dem Wetter klarkommt, können wir sukzessive neue Systeme andocken.»

Der Fahrplan für den Einsatzort Schweizerhof sieht laut Pircher so aus, dass man in der ersten Winterhälfte die Buchbarkeit der Zimmer respektive den Buchungssas-

sistenten aufbaut. Dieser könnte in der zweiten Winterhälfte intern getestet und, wenn alles gut läuft, auf Ostern hin in einem öffentlichen Beta-Test aufgeschaltet werden. Eventuell dauert es auch bis Mai/Juni 2018. Was Jovin Hotels grundsätzlich an Vorteilen bringt? Pircher erklärt es so: Über den Facebook Messenger wird ein sehr starker und weltweit verfügbarer Kommunikationskanal zwischen potenziellen Gästen und dem Hotel geöffnet – auf dem Smartphone so gut erreichbar wie auf dem Tablet oder dem Desktop Computer. Jovin selbst wird rund um die Uhr ansprechbar und immer freundlich sein. Er kann dem Gast viele Fragen beantworten, und das entlastet die Réception. Weiss der Chatbot mal keine Antwort, wird er an einen menschlichen Ansprechpartner verweisen, über WhatsApp, eine E-Mail-Adresse oder wieder über den Messenger.

Eine der wichtigen Funktionen von Jovin ist auch die des Buchungsassistenten, ergänzt Pir-

cher. «Wenn man so will, ist er ein zusätzlicher Distributionskanal.» Die direkte Kommunikation mit dem digitalen Assistenten schaffe ein verbessertes Kundenerlebnis. Suchanfragen endeten nicht länger in mehrstündigen Aufstellungen von mässig hilfreichen Suchergebnissen. Stattdessen erhält der Gast schnell und einfach die für ihn relevanten Informationen. Er fühlt sich umsorgt und willkommen – die ideale Basis für den Vertrauensaufbau und für eine langfristige Gästebindung.

Es gibt 4 Versionen von Jovin für 4 touristische Hauptbereiche. Für Hotels ist die Version «Small» gedacht, die speziell den Bedürfnissen eines Hotels entspricht. Jovin gibt neben Fragen zu freien Zimmern und deren Preisen auch Restaurant-Öffnungszeiten an. Er kann über Tagesmenü und Spei-

sekarte informieren oder Reservationen für Massagen und Beautytreatments entgegennehmen. Zusätzlich wird der Chatbot in der Lage sein, Verknüpfungen zu erstellen. Er unterbreitet einem Gast wetterabhängige Vorschläge für seinen Aufenthalt. Das kann zum Beispiel ein Ausflug sein. Zudem lässt sich Jovin mit den Inhalten der Hotelwebsite verbinden. Dadurch hat er Zugang zu allen wichtigen Informationen rund um das Hotel und kann diese bei Anfragen als Antworten ausgeben. Zuletzt kann er auch als «intelligenter» Ersatz für die Suchfunktion der Hotelwebsite dienen. Die Kosten für die Version «Small»: Das einmalige Setup kostet 1900 Franken, die monatliche Lizenz beträgt 200 Franken. Die Form, in der Jovin auf dem Bildschirm erscheint, ist nicht festgelegt. «Da sind wir flexi-

bel», sagt Pircher. Jovin wird als cloudbasierte SaaS-Anwendung aufgebaut, also Software as a Service. Er ist das Stamm-Modell, aus dem alle anderen Modelle hervorgehen. Die «Sprösslinge» Jovins erhalten entsprechend Kundenwunsch ein neues Aussehen und einen neuen Namen. Für Graubünden könnte er Gian heissen und als Steinbock daherkommen. Bei Hotels lässt sich der Avatar an den Hotel-Schriftzug oder das Logo anpassen. Später will die Agentur noch einen Schritt weitergehen. Man plant, über ein Plug-in in die Website integrierbares Chat-System aufzubauen. Die Kommunikation auf der Hotelwebsite läuft dann nicht mehr über den Facebook-Messenger, sondern über das integrierte Chat-System. Dieses lässt sich auch ans Look & Feel des Hotels anpassen.

Chatbots könnten so wichtig werden wie heute die Website

Welche Rolle spielen Chatbots künftig in der Hotellerie? Eine grosse, meint Pircher. Immer mehr Leute werden Hotels über Messaging-Dienste kontaktieren. Die beeindruckenden Nutzerzahlen von WhatsApp und Facebook Messenger zeigen, dass Menschen gerne und immer noch vorrangig via Text kommunizieren. Vor 15 oder 20 Jahren, als die ersten Websites für Hotels entstanden, dachte man: Das setzt sich nie durch. Heute wisse man es besser. Die Website ist das wichtigste Kommunikations- und Marketinginstrument eines Hotels. «Ich denke, wir erleben im Moment mit den Chatbots, mit Messaging-Diensten und dem Einbezug von künstlicher Intelligenz und Machine Learning eine ähnliche Revolution wie vor 15 Jahren.» Nur sei die Umsetzung heute viel einfacher als damals. Der Hotel-Chatbot werde künftig immer öfter der erste Touchpoint zwischen Gast und Hotel sein. Wer mit seinen Gästen in Kontakt bleiben will, müsse sich früher oder später mit der Chatbot-Technologie auseinandersetzen.



Martin Scherer

«Ein Chatbot unterstützt den Buchungsprozess.»

Hoteldirektor, 4-Sterne-Hotel Schweizerhof, St. Moritz

Martin Scherer, Sie planen, 2018 einen Chatbot einzusetzen. Was bedeutet das für Ihr Hotel?

In den fast 14 Jahren, in denen wir den Schweizerhof leiten, haben sich die Kommunikation mit dem Gast und sein Buchungsverhalten markant verändert. Vor 5 oder 6 Jahren hätte ich nicht gedacht, dass uns jemand mal über unsere Facebook-Seite eine Reservationsanfrage stellt. Es gibt das Bedürfnis nach unkomplizierter und schneller Kommunikation – das wird die Hotellerie in den nächsten Jahren prägen. Tempo ist dabei ein grosses Thema. Es braucht heute nur wenige Klicks, um sich Reiseziele auf der ganzen Welt anzusehen. Das Rennen um den Gast gewinnt am Ende der Anbieter, der am schnellsten reagiert und einfach und klar die wichtigsten Fragen beantworten kann. Chatbots sind dazu sehr geeignet. Wir gehen davon aus, dass sie zu einem wichtigen

Online-Marketing-Instrument werden.

Welche Vorteile bringen Chatbots konkret?

Der Chatbot überblickt für uns die unendlich vielen Informationen im Netz und bereitet dabei den späteren Kontakt mit dem Gast vor. Er ist schnell, transparent und vor allem unkompliziert. Der Chatbot setzt die Kommunikation mit dem Gast auf das Niveau eines Eins-zu-eins-Dialogs. Das ist bis anhin in der Art nicht möglich gewesen, der Gast musste sich seine Informationen selber suchen. Über den Chatbot können wir ihn gezielt auf seine Bedürfnisse hin mit Informationen versorgen.

Was ändert sich für das Personal, wenn Chatbots die Kommunikation übernehmen?

Durch die Entwicklungen im Online-Bereich ist der Arbeitsaufwand an der Réception bestimmt nicht kleiner gewor-

den. Als Gast kann ich heute mit wenigen Klicks 10 Angebote von Hotels anfordern. Die Hotels bearbeiten diese Anfragen mehr oder weniger aufwendig. Der Chatbot könnte den Mitarbeitern gewisse Arbeiten abnehmen und ihnen so mehr Zeit am Gast einräumen, der bei uns im Haus ist. Mehr Zeit, um ihn zu beraten und zu pflegen. Hinzu kommt, dass Chatbots den Buchungsprozess unterstützen. Zum Beispiel räumen sie Unsicherheiten aus dem Weg, die der Gast vielleicht hat.

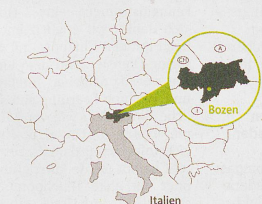
Als wie wichtig schätzen Sie Chatbots für die Kundenbindung ein?

Damit ein Gast zum Stammgast wird, braucht es verschiedene Mosaiksteine. Entscheidend sind der Aufenthalt vor Ort, die Dienstleistung, die Gastfreundschaft, das Angebot und die Infrastruktur. Ein Chatbot könnte ein Mosaikstein im Gesamtpaket sein.

alm jovin.ai



Genuss auf den Punkt gebracht.



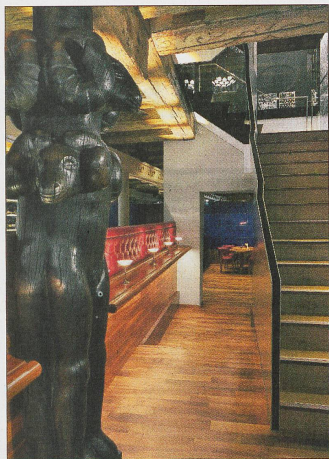
Südtiroler Weine vereinen die mediterrane und die alpine Seele des Territoriums, italienische und deutsche Kultur, überlieferte Tradition und modernen Zeitgeist. Weine mit Charakter, Stil und Herkunft.

www.facebook.com/suedtirolwein.vinialtoadige

Südtirol Wein
Vini **Alto Adige**



www.suedtirolwein.com



Auf zwei Stockwerken und trotzdem neu eine Einheit: Von der Widder-Bar führt eine Treppe ins Restaurant im ersten Stock. In der Showküche mit integrierter Esstheke (u.) kann sich der Gast Menüs nach «Flavours» zusammenstellen lassen (u.l.). Und sich, bevor er das 5-Sterne-Hotel verlässt – wieder einen Stock tiefer –, noch einen Cocktail (u.r.) an der Bar genehmigen.

Bilder Oliver Nanzig



Restaurant neu heisst, steht die offene Showküche mit integrierter Ess-Theke sowie einem Center-Table, einem Hochtisch samt Bierzapfanlage, der als Stammtisch, Bartheke und Arbeitsstation gleichermaßen fungiert. Dazu kommen mit dem Turn- und dem Erkerstübl zwei weitere Räume, in denen es sich gediegen Dinieren lässt.

Hier oben ist das Reich von Executive Chef Tino Staub, der gemeinsam mit den Gastgebern Regula und Jan E. Brucker ein kulinarisches Konzept ausgetüftelt hat – eines möglicherweise mit Klärungsbedarf, was aber zugunsten des Storytellings ganz ihre Absicht ist.

Der Gast wählt seine Gerichte und Getränke nach «Flavours»

Statt wie normalerweise üblich sein Menü nach Vorspeisen, Hauptspeise und Dessert zusam-

menzustellen, wählt der Gast seine Gerichte nach «Flavours». Diese sind derzeit beispielsweise Curry, Basilikum, Rauch, aber auch Koriander oder – passend zur Jahreszeit – Trüffel. Zu jedem «Flavour» stehen diverse Gerichte zur Auswahl, kreiert von Tino Staub und serviert nach dem «Sharing-Prinzip», aber auch ein dem Aroma entsprechender Cocktail sowie die dazu passenden Weine. Bei «Smoke Signs» sind das etwa pikante Spare Ribs vom Schweizer Schwein mit rauchiger Barbecue-Sauce, geräucherter Entenbrust mit Kürbis oder geräucherter Rande mit Ziegenfrischkäse sowie Lagavulin-Pralinen als Nachspeise oder der Cocktail «Cigarillo» mit Hudson Baby Bourbon und Beef Jerky. «Die grosse Herausforderung bestand darin, jeweils die richtige Balance des Aromas zu finden, dies insbesondere bei den Desserts wie dem «Eis am Stil» mit Pfeffer oder der Orangen-Korian-

dercrème zum Schokoladecake», erklärt Tino Staub, der für die Kreationen besonders eng auch mit Bar-Manager David Bandak und Restaurant-Manager David Vagelpohl zusammengearbeitet hat.

Jeweils eine kleine Auswahl der «Flavour»-Gerichte wird künftig auch an der Bar erhältlich sein, wo vor allem aber weiterhin «Widder Bar»-Klassiker wie Clubsandwich und Rindstatar zu haben sind. Die neu geschaffene Verbindung zwischen oben und unten zeigt sich nicht zuletzt auch im Musikkonzept. «Jazz gibt nach wie vor den Ton an und ist wesentlicher Bestandteil des Ambientes. Es finden auch weiterhin vereinzelt Jam Sessions oder



«Es war wichtig, die Bar mit dem Restaurant im ersten Stock zu verbinden.»

Jan E. Brucker
Widder Hotel, Zürich

kleinere Konzerte von Pianisten statt. Aber konzertante Auftritte lässt die Öffnung zum Casual-Dining-Restaurant im oberen Stock nicht mehr zu», erklärt Brucker, der sich mit den baulichen und kulinarischen Massnahmen auch eine weniger hohe Schwellenangst und damit eine jüngere Zielgruppe erhofft.

Was ihn besonders freut: Dass sich ihr Widder-Bar-Provisorium, die «Widder Garage», die sie für die Zeit des Umbaus in der hotel-eigenen Autogarage aufgebaut haben, zur regelrechten Erfolgsgeschichte entwickelt hat – in Sachen Popularität wie auch Umsatz. Eigentlich wäre Ende September Schluss gewesen, sagt Brucker. «Nun haben wir erfahren, dass wir bis Ende Jahr verlängern dürfen», freut er sich. Die High-End-Bar im Industrie-Chic – quasi das pure Gegenstück zur 5-Sterne-Hotel-Bar – mit seiner Pop-up-Dynamik steht nicht zuletzt für das, was sie mit dem «Widder Bar & Kitchen» anstreben: ein gehobenes Niveau in ungezwungenem Rahmen.

widderbarandkitchen.ch

Mehr zur Eröffnungsfeier siehe People-Seite 28

Aussergewöhnliches Konzept auf zwei Etagen: Zürchs neu eröffnete «Widder Bar & Kitchen» vereint Bar und Restaurant – nicht nur baulich, auch gastronomisch.

FRANZISKA EGLI

Des Widders neue «Flavours»



Mit einem rauschenden Fest mit weit über 500 Gästen wurde es vergangene Woche eröffnet: das Herzstück des geschichtsträchtigen Widder Hotel am Zürcher Rennweg. Während neun Monaten wurden die Widder Bar und das darüber liegende Restaurant des Zürcher 5-Sterne-Hotels einem grosszügigen Umbau unterzogen – vor allem aber: miteinander vereint.

Der Investitionsplan des Luxus-hotels sah schon seit geraumer Zeit die Sanierung der legendären Bar vor. Diese sollte aber nicht losgelöst vom Restaurant im Stock darüber erfolgen, war Jan E. Brucker ein Anliegen. «Ein Restaurant im ersten Stock ist immer eine besondere Herausforderung. Umso wichtiger war es, bei der Bar-Sanierung auch die bauliche Ausrichtung des Restaurants in die Planung mit einzubeziehen», erzählt der General Manager. «Das Projekt zu einem grösseren, «wenn nicht dem grössten vom Investitionsvolumen her», so Brucker, in der Geschichte des Hotels werden liess. Unter der Federführung des Architekturbüros Tilla Theus & Partner, das seit der

Eröffnung des Betriebs jeden Umbau des historischen und baulich anspruchsvollen Hotels begleitet hat, und unter der Bauherrschaft der UBS, der Eigentümerin der Liegenschaften, sowie den Auflagen der Denkmalpflege wurden Bar und Restaurant grundlegend erneuert: Der Korridor, durch den man einst die Bar betrat, wurde entfernt, der Eingangsbereich im wahrsten Sinne geöffnet und auf-

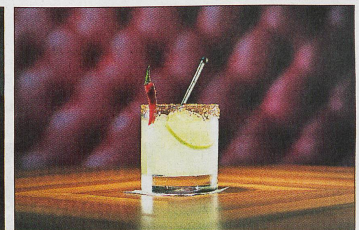
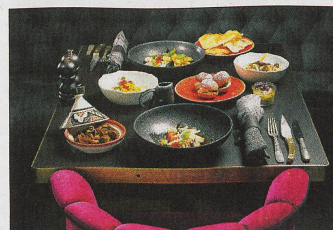
gefrischt. Die Bar wurde saniert und eins zu eins wieder hergerichtet, schliesslich soll sie als Institution bestehen bleiben, neu aber integrierter Bestandteil des Gastro-Konzepts sein. Dafür wurde der Treppenaufgang zum Restaurant vergrössert, der Blick nach oben freigelegt, und dort oben schliesslich blieb kein Stein auf dem anderen. Im Zentrum des «Kitchen», wie das 70-plätzig-

Widder Hotel Ein Haus reich an Kunst und Design

Das 5-Sterne-Hotel Widder in Zürich wurde 1995 eröffnet und ist insofern einzigartig, dass es sich über neun historische Altstadt-Liegenschaften erstreckt. Zudem ist jedes der 34 Zimmer und 15 Suiten und Junior-Suiten ein Unikat; die Räumlichkeiten sind mit Möbeln und Objekten von Le Corbusier, Mies van der Rohe oder Charles und Ray Eames sowie mit Werke grosser Künstler von Max Bill bis Andy Warhol ausgestattet. Nebst dem «Widder Bar & Kitchen» verfügt das Hotel über das Restaurant AuGust und die Wirtschaft zur Schtund.

fee

widderhotel.ch



ANZEIGE



Konzepte und Lösungen
für Badelandschaften



SEIT 1961
Tradition verpflichtet

**SCHWIMMBAD
ZUBEHÖR AG**

Eichholzstrasse 10
8623 Wetzikon
044 931 30 85
info@schwimmbad.ch

www.schwimmbad.ch

Fachbeitrag zum Thema Datenmanagement

EU-Datenschutz fordert Hoteliers

Eine EU-Verordnung regelt den Umgang mit Personendaten ab Mai 2018 neu. Betroffen sind auch Hoteliers, die EU-Gäste beherbergen.



Susanne Hofmann, David Ermen

Hotels speichern viele vertrauliche Kunden- und Mitarbeiterdaten. Persönliche Gästedaten, wie die Lieblingszeitung, besondere Ernährungsgewohnheiten oder die Wohnadresse gehören ebenso dazu wie auch streng vertrauliche Daten von den Angestellten, wie zum Beispiel gesundheitliche Einschränkungen. Ab dem 25. Mai 2018 gelten in der EU nun neue Datenschutzregeln, die den Umgang mit persönlichen Daten europäischer Kunden und Arbeitnehmer einheitlich regeln und die Grundrechte und Grundfreiheiten der natürlichen Personen schützt. Gleichzeitig verleiht die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) den von den Datenbearbeitungen betroffenen Personen – Hotelkunden und Mitarbeiter – stärkere Rechte, um über ihre Daten zu verfügen.

Die DS-GVO betrifft auch Firmen, welche sich zwar in der

Susanne Hofmann, Director, Leiterin Legal Compliance/Datenschutz, PwC Schweiz, leitet den Tätigkeitsbereich Legal Compliance in der Schweiz, wozu auch der Datenschutz gehört, und berät Unternehmen bei der Implementierung von datenschutzrechtlichen Vorgaben (insbesondere EU-DSGVO und DSG) oder zu spezifischen Fragestellungen.

David Ermen, Senior Manager, Hotel- & Tourismuskunden, PwC Schweiz, berät Tourismusdestinationen und Unternehmen in Strategie-, Qualitätssicherungs- und Ausbildungsfragen.



Knackpunkt Datenschutz: Hotels werden Kunden in Zukunft informieren müssen, wie sie persönliche Daten nutzen.

iStock

Schweiz befinden, die aber Waren und Dienstleistungen an Personen in der EU anbieten und in diesem Zusammenhang deren Daten speichern oder verarbeiten. Wenn ein Hotelier also Gäste aus Europa

empfängt oder im hoteleigenen Online-Shop eine Spezialität des Hauses an Personen in der EU verkauft, sollte er sich der neuen Regeln bewusst sein und allenfalls Anpassungen vornehmen. Denn die Bussen für Verletzungen können bis zu 20 Mio. Euro oder 4% des weltweiten Umsatzes des betroffenen Unternehmens ausmachen. Trifft ein Hotelier entsprechende Massnahmen, kann er also viel Geld sparen.

Datenschutzverstösse können sehr teuer werden – bis 20 Mio. Euro

Hotels werden die eigenen Kunden in Zukunft genau informieren müssen, wie ihre persönlichen Daten genutzt werden. Darunter fällt insbesondere der Zweck der Datenbearbeitung sowie auf welcher rechtlichen Grundlage diese erfolgt. Beispielfür für diese Informationspflicht ist die Datenschutzerklärung, welche bei der Erstregistrierung im Hotel dem Kunden ausgehändigt und ausgefüllt wird. Hierbei wird die Einwilligung der Gäste eingeholt, bevor ihre Daten vom Hotel zur weiteren Verarbeitung gespeichert werden. Dem Gast muss in Zukunft zudem jederzeit Einsicht in seine Daten ermöglicht werden, er kann zudem u.a. die vollständige Löschung seiner Daten fordern. Angesichts der zusätzlichen Pflichten

der DS-GVO, welche den Datenverantwortlichen unter anderem eine Compliance-Nachweispflicht auferlegen, werden betroffene Hotels in Zukunft, die Bearbeitung von personenbezogenen Daten sowie die Einhaltung der DS-GVO dokumentieren müssen, damit sie nachträglich die Einhaltung der Regeln nachweisen können.

Auf der IT-Seite werden Hotels ihre Systeme überprüfen müssen, um eine DS-GVO-konforme Erfassung, Speicherung und Verarbeitung der personenbezogenen Daten zu gewährleisten. Auch beim Transfer solcher Daten an Drittparteien, wie es beispielsweise im Rahmen von Buchungskanälen oder bei Partnerfirmen

vorkommen kann, ist von jetzt an grössere Vorsicht geboten. Solche Schnittstellen können datenschutzrechtliche Risiken bergen.

Neu müssen betroffenen Hotels zudem Datenschutzverletzungen (z. B. Verlust von Personendaten), wenn möglich, innerhalb von 72 Stunden ihrer zuständigen Datenschutzbehörde in der EU melden. In besonders schweren Fällen müssen zudem die Inhaber der Daten informiert werden, was letztlich zu einem Reputationsverlust für den Datenbearbeiter führen könnte.

Die neue Verordnung bietet dem Hotelier aber auch Vorteile

Je nach Art der gesammelten und verarbeiteten personenbezogenen Daten, kann es sein, dass Hotels einen Datenschutzverantwortlichen ernennen müssen. Diese Person dient intern als Fachexperte für den Datenschutz und hat die Funktion, den Datenschutz im Unternehmen zu strukturieren, zu überwachen und eine Übereinstimmung mit dem europäischen Standard zu gewährleisten. Bei grossen Hotelketten oder grösseren Reiseveranstaltern dürfte dies aufgrund des Umfangs und der Art der Personendaten eher der Fall sein.

Hotelketten ausserhalb der EU, die jedoch Unterkünfte in der EU betreiben, werden in der EU zusätzlich einen Repräsentanten ernennen müssen, der als Ansprechpartner für betroffene

Personen sowie Datenschutzbehörden dienen soll.

Operative Überlegungen zu den Datenschutzregeln können Hotels helfen, generell effizienter und sicherer mit ihren Daten umzugehen. Durch verstärkten Datenschutz im Unternehmen sinkt auch das Risiko eines Reputationsverlustes und damit zukünftige Einnahmen aufgrund einer Datenpanne zu verlieren.

Durch die genaue Analyse der vorhandenen Daten, der Speichersysteme und der damit verbundenen Datenbearbeitungsprozesse, welche im Rahmen der unternehmensinternen Implementierung der DS-GVO zwangsläufig erfolgen müssen, können Unternehmen ihre

Digitalisierungsstrategie hinterfragen und neue Möglichkeiten für Effizienzsteigerung aufdecken. Beispielsweise speichern Hotels aktuell viele Kundendaten in unterschiedlichen Systemen und nicht immer in einem einheitlichen Profil für den jeweiligen Gast. Diese möglicherweise mangelnde Übersicht wirft einerseits Datenschutzfragen auf, andererseits führt es auch zu einer unübersichtlichen Handhabung der Kundendaten.

Schweizerisches Datenschutzgesetz wird sich anpassen

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass sich das revidierte schweizerische Datenschutzgesetz nur unwesentlich von ihrem Pendant in der EU unterscheiden dürfte. Somit ist heute klar, dass Schweizer Firmen nicht umhinkommen werden, sich in naher Zukunft verstärkt mit dem Datenschutz befassen zu müssen. Vorausschauende Unternehmen können durch Anpassungen an den EU Standard hier schon Fortschritte machen, Synergien nutzen und sich für die Zukunft besser aufstellen.

eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

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

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 27. November 2017 im The Alpina Hotel in Tschierschen.

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

Die Expertin weiss Rat

Fakten, die in jedes Zeugnis gehören



Annette Rupp
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelieriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Frage: Wir mussten einen Mitarbeitenden fristlos entlassen, weil wir ihn dabei ertappt haben, wie er mehrere hundert Franken aus der Kasse in den eigenen Sack gesteckt hat. Er hat den Diebstahl zugegeben. Trotzdem möchten wir ihm die Zukunft nicht verbauen und deshalb den Vorfall im Zeugnis unerwähnt lassen. Dürfen wir das?

Antwort: Nein. Verschweigt der Arbeitgeber in einem Arbeitszeugnis wichtige Fakten, kann dies zu Schadenersatz führen. Ein Arbeitgeber, welcher im Zeugnis nicht erwähnte, dass sein Buchhalter während der Arbeit Geld veruntreute, wurde vom Bundesgericht zur Zahlung eines Schadenersatzes verurteilt, da der Arbeitnehmer an der neuen Stelle erneut Geld veruntreute. Gemäss Urteil wurde der alte Arbeitgeber verpflichtet, dem neuen Arbeitgeber den Schaden von über CHF 150'000.– zu bezahlen. Schwerwiegende arbeitsvertragliche Verletzungen wie Diebstahl sind für die Beurteilung des Verhaltens relevant und müssen deshalb im Arbeitszeugnis erwähnt werden. Was genau der Mitarbeiter gemacht hat, muss nicht aufgeführt werden. Als richtige Formulierung wird folgender Satz empfohlen: «Wir haben den Arbeitsvertrag mit Herrn X nach einer schwerwiegenden Pflichtverletzung (oder nach einem schwerwiegenden Vertrauensbruch) per sofort aufgelöst.» Wichtig ist, dass der Arbeitgeber die Leistung und das Verhalten während der ganzen Anstellungsdauer beurteilt und nicht ausschliesslich vor dem Hintergrund des Auslösers der fristlosen Kündigung.

Frage: Oftmals gehen in den Hotelzimmern Sachen unserer Gäste vergessen.



Eine Pflichtverletzung wie Diebstahl muss im Arbeitszeugnis erwähnt werden.

Nach Möglichkeit versuchen wir, die Fundgegenstände zu retournieren. Manchmal können wir die Sachen aber nicht mehr zuordnen, und mittlerweile hat sich ein ganzer Raum mit verlorenen Gegenständen gefüllt. Wie lange müssen wir diese aufbewahren?

Antwort: Art. 720ff OR regelt zwar das Thema «Fund», sagt aber nichts Konkretes betreffend Dauer der Aufbewahrungspflicht oder Versandkosten. Wer eine verlorene Sache findet, hat den Eigentümer davon zu benachrichtigen und, wenn er ihn nicht kennt, entweder der Polizei den Fund anzuzeigen oder selbst für eine den Umständen angemessene Bekanntmachung und Nachfrage zu sorgen.

Es gibt somit keine offizielle Frist, wie lange Fundgegenstände aufbewahrt werden müssen. Wir empfehlen, die Gegenstände drei bis sechs Monate aufzubewahren und die Wertgegenstände danach dem öffentlichen Fundbüro zu übergeben. Viele Hotels regeln dieses Thema in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Das ist auch in diesem Fall zu empfehlen. So kann genau festgelegt werden, wer die Kosten für den Versand zu tragen hat, wer das Risiko trägt beim Versand und wie lange die Gegenstände aufbewahrt werden bzw. was danach damit geschieht.

Zum Beispiel: Fundsachen werden bei eindeutigen Eigentumsverhältnissen und

Kenntnis der Wohn-/Geschäftsadresse nachgesendet. Die Kosten und das Risiko für den Nachversand trägt der Gast. Die Fundsachen werden maximal x Monate aufbewahrt. Bei nicht eindeutigen Eigentumsverhältnissen werden die Sachen nach Ablauf einer x-monatigen Aufbewahrungsfrist dem Fundbüro übergeben.

Frage: Ich muss Ende Oktober eine Kündigung aussprechen. Der Mitarbeitende ist seit dem 1. November 2012 angestellt, am 1. November 2017 beginnt somit sein 6. Anstellungsjahr. Muss ich eine ein- oder zweimonatige Kündigungsfrist einhalten?

Antwort: Gemäss L-GAV Art. 6 kann das Arbeitsverhältnis im ersten bis fünften Jahr mit einer Frist von einem Monat und ab dem sechsten Arbeitsjahr mit einer Frist von zwei Monaten aufgelöst werden, sofern in einem schriftlichen Arbeitsvertrag keine längeren Kündigungsfristen vereinbart wurden. Entscheidend ist der Zeitpunkt der Kündigung. Da die Kündigung bis Ende Oktober und somit noch im 5. Dienstjahr ausgesprochen wird und der Arbeitnehmer im 5. Arbeitsjahr davon Kenntnis nimmt, beträgt die Kündigungsfrist 1 Monat. Dies unabhängig davon, dass die Kündigungsfrist in das zweite Dienstjahr fällt.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50
(Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)
E-Mail: rechtsberatung@hotelieriesuisse.ch

ANZEIGE

Virtualität ist Realität mit Samsung Gear VR

SAMSUNG Dank Samsung Gear VR bietet Hotelplan Suisse in insgesamt 34 Hotelplan- und Travelhouse-Filialen sowie in Globus Reisen Lounges den Kunden ein virtuelles Reise-Erlebnis mit Virtual Reality-Brillen an.

Als erster Schweizer Reiseveranstalter testete Hotelplan Suisse anfangs Jahr den Einsatz von Virtual-Reality-Brillen in 13 Reisebüros. Das 360-Grad-Erlebnis hat während der drei Test-Monate die Kundschaft begeistert. «So haben wir uns entschieden, 34 Filialen definitiv mit dieser neuen Technologie auszustatten. Ziel ist es, die VR-Brillen schrittweise auch in weiteren Filialen zur Verfügung zu stellen», sagt Kurt Eberhard, CEO Hotelplan Suisse.

Durch die VR-Brille wird den Reisebüro-Kunden ein zusätzliches emotionales Ferien-Erlebnis bereits vor der Buchung ermöglicht. Mit dem 360-Grad-Entertainment werden Emotionen und die Vorstellungskraft noch wirkungsvoller angesprochen. Neben der persönlichen

Beratung im Reisebüro und den Ferienkatalogen bietet die digitale Sicht dem Kunden einen Mehrwert:

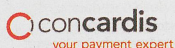
Die VR-Brille besteht aus dem Samsung Galaxy S8 Smartphone, das in eine «Samsung Gear VR»-Brille eingelegt wird. Auf dem Samsung Tablet begleitet der Reiseberater den Kunden virtuell an verschiedene Destinationen oder durch Zimmer- und Schiffskabinenkategorien sowie Motorhomes und kann so weitere Tipps geben. Aktuell sind Bilder und Filme von verschiedenen Hotels, Kreuzfahrtschiffen sowie Motorhomes vorhanden. Der Content wird stetig ausgebaut.

Ab sofort stehen in 34 Filialen in den Regionen Baden, Basel, Bern, Chur, Innerschweiz, Ostschweiz, Zürich sowie in der Romandie und im Tessin VR-Brillen für die Beratung zur Verfügung.

Mehr Infos zu Samsung Gear VR:
www.samsung.com/ch/wearables/gear-vr-r324

hotelieriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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



Fünfzig Jahre faire Berufsbekleidung aus Hagendorn



Gastrobekleidung von workfashion.com

workfashion.com feiert seinen 50. Geburtstag. Der Aufstieg vom Regenbekleidungshersteller zu einem der führenden Schweizer Corporate-Fashion-

Anbieter wird gebührend gefeiert. workfashion.com ist seit seiner Gründung 1967 in Hagendorn ansässig und zählt zu den wichtigsten lokalen Arbeitgebern. Noch heute beschäftigt das Unternehmen, das vor Ort über eine eigene Näherei und Stickerei verfügt, viele langjährige Mitarbeitende.

Von Regenmänteln zum Bekleidungsmanagement

workfashion.com wurde 1967 als PLUS TEX AG in Hagendorn gegründet und produzierte ursprünglich Regenbekleidung für den Handel und die öffentliche Hand. Im Jahr 2000 erfolgte der Zusammenschluss mit der Fehrmann Kleiderfabrik, und das Angebot wurde um klassische Berufsbekleidung erweitert. Heute zählt workfashion.com zu den führenden Anbietern für Berufsbekleidung in der Schweiz.

www.workfashion.com

Trendige Möbel und Accessoires für Einrichter und Private



Mit einem neuen Abholgrosshandelskonzept hat am 30. September 2017 ein neuer Player seine Türen in der Bauarena in Volketswil geöffnet. Das Einrichtungshaus Colmore präsentiert auf 850 Quadratmetern moderne Wohntrends im Cash-and-Carry-Konzept für Einrichter und Privatkunden.

Das Einrichtungshaus Colmore bereichert den Schweizer Wohn- und Einrichtungsmarkt: In der im Volketswil bei Zürich verkehrsgünstig gelegenen Bauarena finden in der Schweiz erst mal sowohl Händler als auch Endkunden wechselnde Wohntrends direkt zum Mitnehmen. Regelmässig treffen nämlich im 850 Quadratmeter grossen Showroom neue Produkte und ganze

Kollektionen ein, die noch gleichentags abholbereit sind. Das für den Schweizer Möbelhandel neuartige Cash-and-Carry-Konzept bereichert aber nicht nur die Gestaltungsideen von Einrichtern und Endkunden, die ihre vier Wände neu gestalten möchten. Auch Gastronomiebetriebe finden hier unterschiedliche Stilrichtungen für ihr neues Trend-Restaurant, genauso wie Immobilienmakler für Musterwohnungen. Das Sortiment umfasst Grossmöbel, Wohnaccessoires, Lampen, Steinwände und -böden sowie das komplette Sortiment der deutschen Manufaktur Dielenschmiede mit ihrem umfassenden Angebot an massiven Eichenfussböden.

www.colmore.ch



Hygiene mit Stil

Speziell beim Bad lohnt es sich, regelmässig in Komfort und Hygiene zu investieren. Ruhe und Erholung in einem sauberen Zimmer, diese Kombination sorgt für Zufriedenheit bei Feriengästen und Geschäftsreisenden. In Sachen Hygiene können Hoteliers mit einem zeitgemäss ausgestatteten Badezimmer entscheidend punkten.

Höchsten Komfort ins Bad einzubauen muss nicht aufwendig sein. So können zum Beispiel die bestehenden klassischen WCs durch Geberit AquaClean Dusch-WCs ausgetauscht werden. Ein Gewinn an Hygiene und Zusatznutzen für Ihren Gast. Das vielfältige AquaClean Sortiment bietet für jede Raumsituation im Hotelbadezimmer die passende Lösung.

Bei vorhandenem Aufputz-Spülkasten oder wenn es Zeit, Budget oder Bausubstanz nicht zulassen, den Spülkasten unsichtbar in die Wand zu integrieren, ist das Geberit Monolith Sanitärmodul eine weitere Alternative. Unter einer eleganten Oberfläche aus Glas befinden sich ein extraschlanker Spülkasten sowie die erforderliche Sanitärtechnik. Das Modell Mono-

lith Plus bietet gar eine integrierte Geruchsabsaugung sowie ein Orientierungslicht. Der Geberit Monolith kann ohne grosse Umtriebe und mit geringer Schmutzbelastung montiert und an die bestehenden Leitungen angeschlossen werden. Die Umwandlung des Badezimmers in eine Wellness-Oase gelingt somit in kürzester Zeit.

Besuchen Sie uns an der IGEHO in der Halle 1.1, Stand C096.

www.geberit-aquaclean.ch/hotellers

BADAG ist für faire Preise in der Schweiz



Seit neun Monaten werden fleissig Unterschriften gesammelt, um die vom Verband der Hoteliers ins Leben gerufene Fair-Preis-Initiative vors Volk zu bringen. 90000 der geforderten 100000 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 Badeslösungen 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

Geschirrserien bei HUBERT

Ausdrucksstark und aufs Wesentliche reduziert – so präsentiert sich unsere Geschirrserie «Coup Dine Dining» von Seltmann Weiden. Auch in der Zusammenstellung mit anderen Geschirrteilen oder Farben wirkt die klare und funktionale Gestaltung immer ästhetisch und anspruchsvoll.

Der neue HUBERT Katalog Herbst/Winter 2017 ist da!

Bestellen Sie noch heute den neuen HUBERT Katalog oder blättern und bestellen Sie bequem und direkt über den Onlineshop unter www.hubert-online.ch/jetzt-online-blaettern.

Besuchen Sie uns auf unserem Messe-Stand!

Nutzen Sie die Gelegenheit und besuche Sie uns an unserem Messestand an der Igeho vom 18.11. bis 22.11.17 in der Halle 1.1, Stand B068. Wir freuen uns auf Sie!

www.hubert-online.ch



Die «Coup Dine Dining» Serie von Seltmann Weiden.



Voglauer erstellt Renovierungskonzepte

Klare Lösungen für angedachte Renovierungen mit Klärung wichtiger Punkte wie Budget, Zeitfenster, Arbeiten bei laufendem Betrieb, Schliessung des Hotels, Einzelvergabe oder schlüsselfertige Generalunternehmer-Leistung.

Voglauer hotel concept bietet mit 400 Mitarbeitern ein umfangreiches Leistungsspektrum, angepasst an die jeweiligen Projektgrößen und Leistungsumfänge, an: Möbellelieferungen aus eigener Fertigung sowie komplette FF&E-Pakete, bis hin zur umfassenden Generalunternehmerleistung für den gesamten Innenausbau.

Planung + Design

Als langjähriger Partner der Hotellerie liefert Voglauer hotel concept einzigartige, durchdachte Gesamtlösungen für den individuellen Innenausbau.

Top Referenzen

Ein kleiner Auszug aus den Referenzen von Voglauer hotel concept sind u.a. die 5-Sterne-Hotels Sofitel Le Faubourg in Paris, The Chedi in Andermatt, Le Royal in Luxemburg, Radisson Blu Hotel Badischer Hof in Baden-Baden oder das The Crystal in Obergurgl.

www.voglauer.com/de

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleruisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspress Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og (Praktikum); Gudrun Schlenczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortliche themata); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Yanik Gasser/ysg (Praktikum)

Korrektorat:

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

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistent:

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

Druck:

NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 926 (WEMF/SW-Beglaubigung 2017)
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. 031 370 97 93
Fax 031 370 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.

STELLENINSERTATE

5-Sterne Boutique-Hotel – Legendäre Gästeliste

Echte Highlights sind die erstklassige Lage und die beeindruckende Infrastruktur des legendären Spitzenbetriebes. Angesehene, weltbekannte Premium Resort Destinationen in der Deutschschweiz. Dank gelungener Komplettrenovation ist alles auf dem neuesten Stand! Kulinarisch geht die Vision in Richtung frisch, auf hohem Niveau und innovativ, dem Zeitgeist entsprechend.

Traumjob für Küchenprofis mit dem Auge fürs Detail, die gerne selber Hand mit anlegen wollen; ja sogar müssen; die mit saisonalen Spitzen genauso gut umgehen können, wie mit dem herausfordernden Mix aus à la carte-Gerichten, Bankett-Geschäft und Menü-Kompositionen für Feriengäste. Helfen Sie aktiv mit, das Unternehmen gemeinsam weiterzubringen und fit zu machen für eine spannende Zukunft.

Executive Sous-Chef w/m
des lokal führenden Spitzenhotels

Als organisatorisch starke Executive Chef-Stv.-Persönlichkeit beschreiten Sie mit uns neue Wege, leiten Crews von bis zu ca. 20 Mitarbeitenden und werden für mehrere F & B-Outlets produzieren. In einer lebendigen Umgebung – als Stellvertreter des Küchenchefs – werden Sie für Feriengäste, Seminarteilnehmer und internationaler Prominenz verführerische Kreationen arrangieren.

Fachlich versierte Sous-Chefs oder starke Chef de Partie mit entsprechenden Leistungsausweisen informieren wir gerne über die Vorteile, die mit dieser attraktiven Kaderposition verbunden sind. Angedachter Eintrittstermin ab 20. November 2017 bzw. je nach Ihrer Verfügbarkeit. – Wann hören wir von Ihnen? Idealerweise vorab CV/Foto elektronisch einsenden oder ganz einfach anrufen. Auch abends und am Wochenende: 079 402 53 00

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Gesellschafterin/Mitglied GL

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants
Forrenbergstrasse 20b • 8472 Seuzach • Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch • ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



Exklusives Deluxe-Hotel – Internationales Flair

Als «Hands-on Chef de Cuisine» erreichen Sie mit Leidenschaft und Commitment anvisierte Ziele. Mentale Fitness und Ideenreichtum bringen Sie schneller voran als andere. Was Ihrer Teamfähigkeit keinen Abbruch tut. Spannende Konzepte faszinieren Sie! Deshalb sind Sie bei unserem visionären Auftraggeber genau richtig. Willkommen an Bord!

Klares Profil und Medienpräsenz verhelfen dem erfolgreichen Hotelbetrieb zu einem Vorsprung auf die Wettbewerber. Der Mix aus modernster Infrastruktur und der scheinbare Gegensatz aus «elegant luxuriös und smart casual» verschmelzen zu einem einzigartigen Ambiente. An bester Lage in einer exklusiven, bestbekannten, urbanen D-CH-Premium Destination mit Life-Style-Resort-Charakter.

Executive Chef w/m
Mehrere Restaurants, Meeting, Convention & Events

Mit Übersicht und persönlichem Engagement nehmen Sie direkten Einfluss auf die qualitative und ökonomische Entwicklung des Unternehmens. Einflüsse der internationalen und mediterranen Küche kombiniert mit klassischen Schweizer Gerichten auf Top-Niveau, marktfähigen regionalen und saisonalen Angeboten in Verbindung mit herausragendem Weinsortiment prägen den besonderen Auftritt.

Bringen Sie neuen Wind hinein. Veranlassen Sie alles Notwendige, damit man von «Ihrer Küche» spricht und die anspruchsvollen Gäste aus aller Welt vom kulinarischen Angebot begeistert sind. In Spitzenzeiten sind Sie der ruhende Pol und legen selbst mit Hand an. Eine kompetente Crew von bis zu 22 Mitarbeitenden unterstützt Sie dabei. Eintritt ab 20. November 2017 bzw. je nach Ihrer Verfügbarkeit. – Interesse? Idealerweise vorab CV/Foto via Mail senden oder anrufen; auch abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Gesellschafterin/Mitglied GL

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants
Forrenbergstrasse 20b • 8472 Seuzach • Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch • ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Wir suchen

Vizedirektor m/w

Jobcode hoteljob.ch: job1673390

Hotel Ermitage-Golf AG
Dorfstrasse 46, 3778 Schönnried
033 748 60 60, karin.ramseyer@ermitage.ch

Café Knaus
the sweetest job in the world

Ihre süsse Genussinsel

Für unser renommiertes Café Knaus Restaurant suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen leidenschaftlichen und stressresistenten

Koch/Köchin
Festanstellung 50%-100% möglich
bei 100% 5 Tage-Woche 42h inkl. Wochenendeinsätze
nur wenig Zimmerdienstleistungen | gute Entlohnung
Aufstiegsmöglichkeiten | gut strukturierter Betrieb

Stellenbeschreibung, Anforderungen & Infos unter
www.cafeknaus.ch -> Infos -> offene Stellen
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung -> info@cafeknaus.ch

CAFE | RESTAURANT | BÄCKEREI | KONFISERIE
Hauptstrasse 70 | 4702 Gessingen | 042 394 19 19
www.cafeknaus.ch

Restaurant Wildstrubel
Rotisserie
Boden • 3715 Adelboden

Wir suchen für die Wintersaison 2017/18

Servicefachangestellte 100% (w)
Koch/Köchin 100%
Allrounderin allgemeine Reinigungsarbeiten (Buffet, Office)

sehr gute Deutschkenntnisse

Unser Restaurant ist mitten im Schneesportgebiet Adelboden-Lenk, dank ...!

Rufen Sie doch an oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Therese Aellig
Restaurant Wildstrubel
Kreuzgasse 8, 3715 Adelboden
Tel. 033 673 21 07
www.restaurant-wildstrubel.ch

BILDUNG SCHAFFT INTEGRATION

Wir alle kennen das Vorurteil: Das Gastgewerbe beschäftigt angeblich mit Vorliebe ausländische Arbeitnehmende zu möglichst tiefen Löhnen. Tatsache ist jedoch, dass unsere Branche in- und ausländischen Mitarbeitenden attraktive berufliche Perspektiven bietet. Deren Förderung, beispielsweise mittels Sprachkursen oder berufsbegleitender Nachholbildung, wird sogar massgeblich finanziell unterstützt durch den L-GAV.

Sie ist die wichtigste Fähigkeit in unserer Branche: die Verständigung. Die Wünsche von Gästen zu verstehen und auf ihre Fragen antworten zu können, oder sich mit den Arbeitskolleginnen und -kollegen abzusprechen, ist entscheidend für den Erfolg im beruflichen Alltag. Für ausländische Mitarbeitende gilt zudem: Die Sprache ist der wichtigste Schlüssel zur beruflichen und sozialen Integration. Die «fide Sprachkurse Gastronomie/Hotellerie» von Hotel & Gastro formation, welche durch die academia Sprachschule durchgeführt werden, bieten

die Möglichkeit, die spezifisch für das Gastgewerbe benötigten sprachlichen Fähigkeiten zu erwerben und zu erweitern. In 50 Lektionen können sich Personen, die das Sprachniveau B1 noch nicht überschritten haben, im beruflichen Alltag sprachlich verbessern. Die fide Sprachkurse werden für die Fachbereiche Küche, Service und Hauswirtschaft sowie die Systemgastronomie in verschiedenen Kantonen der Deutschschweiz angeboten. Erfolgreichen Absolventen winkt nach Abschluss des Kurses ein fide-Kursattest.

Eine weitere Möglichkeit, fehlende Kenntnisse im Gastgewerbe aufzuarbeiten, ist die berufsbegleitende Nachholbildung für Erwachsene EFZ (berufliche Grundbildung nach Art. 32 BBV). Dieser Lehrgang eignet sich für Mitarbeitende, die bereits seit mehr als fünf Jahren in der Hotellerie und Gastronomie arbeiten und nachträglich noch einen Berufsabschluss erwerben möchten. Die berufsbegleitenden Abschlüsse der beruflichen Grundbildungen mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ) entspre-

chen den sechs Grundberufslehren der Branche sowie dem Diätkoch/Diätköchin EFZ.

Dank den Mitteln aus den Vollzugskostenbeiträgen des L-GAV werden auch diese beiden Bildungsangebote zu stark vergünstigten Konditionen angeboten und es wird eine Arbeitsausfallentschädigung bezahlt.

Weitere Informationen über die hier vorgestellten und weitere Aus- und Weiterbildungsangebote, die durch den Landes-Gesamtarbeitsvertrag unterstützt werden, finden Sie auf www.l-gav.ch.



Bettina Baltensperger
Leiterin Rechtsdienst
Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung
hotellerieuisse
www.hotellerieuisse.ch

STELLENINSERTATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pächter	Hotelis SA	GR	job1637489
Bereichsleiter/In	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job1636147
Gastgeber/In	gastro-sear.ch	BE	job1624471
Geschäftsführung	Bindella Terra Vite Vita SA	BE	job1624168
Filialleiter/In	gastro-sear.ch	GR	job1623782
Hoteldirektor/in	stalder Projects	O-CH	job1572378
Geschäftsführung	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job1571894
Gastgeber	Sportbahnen Melchsee-Frutt	Z-CH	job1500146
Pächter/-in	Hotelis SA	ZH	job1449600
Stv. Geschäftsführer/in	HRMaker GmbH	Z-CH	job1448814

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Marketing- und Sales-Praktikant	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1660978
Meeting & Event Coordinator	Hotel Astoria	LU	job1649450
Senior Sales Manager	Global Hospitality Services	CH	job1637629
Sachbearbeiter Finanzen	Bürgenstock Hotels AG	Z-CH	job1636763
Reservationsmitarbeiter 60-100%	Nomad	BS	job1624312
Sales Manager	Hotel Seedamm Plaza	Z-CH	job1624071
Leiter Marketing & Sales	Art Deco Hotel Montana	Z-CH	job1623602
Betriebsassistent/in mit Front	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job1612278
Leiter/in Sales & Convention	Hotel Seepark AG	BE	job1559994
Recruiter	Adia	ZH	job1528233
Personalassistent/In 80-100%	frutt Resort AG	Z-CH	job1527757
Sales Manager	Savoy Hotel Baur en Ville	+ZH	job1518797
Verkaufsprofi im Aussendienst	Berndorf Luzern AG	O-CH	job1517591
Kaderpraktikum als Direktionsassistentz	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job1482709

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Kosmetiker/In 80-100%	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1660962
Fitness- & Personal-Trainer 80-100%	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1660874
Masseur/In Wintersaison 2017/2018	frutt Lodge & Spa	Z-CH	job1648986
Masseurin im Std. Lohn	Art Deco Hotel Montana	Z-CH	job1623630
Fitnesstrainer/-instruktor	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job1518748
Masseurin/ Kosmetikerin	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job1518153
Masseur/ Stv. SPA Manager	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job1448762

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Réceptionist/in	Adecco Human Resources AG	ZH	job1637318
Receptionist/in	Seminarhotel Bocken	ZH	job1637211
Chef de Réception	Adecco Human Resources AG	ZH	job1637034
Leiter Rezeption	Hotel Pilatus-Kulm/Pilatus-Bahnen AG	LU	job1636055
Teammitglied Front Office	Hotel des Balances	Z-CH	job1624702
Réceptionist/-in	gastro-sear.ch	O-VS	job1624455
Stv. Leiter/in Réception 80%	Bad Schinznach AG	SO/AG	job1623979
Réceptionist/-in	gastro-sear.ch	ZH	job1623805
Réceptionist/in	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1611638
Night Auditor	gastro-sear.ch	BE	job1605188
Réceptionist/in	HRMaker GmbH	ZH	job1572293
Receptionist/in	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1571850
Réceptionist/in	Lenkerhof gourmet spa resort	BE	job1571718
Chef de réception 80%	Domino Gastro AG	SO/AG	job1559794
Key Account Consultant	Adia	ZH	job1528193
Réceptionist/in	Adecco Human Resources AG A085	LU	job1518544
Réceptionniste	Hôtel La Prairie	VD	job1518049
Chef de Réception	Hotelis SA	ZH	job1499824
Rezeptionistin	Hotel Schweizerhaus AG	GR	job1482759
Chef de Réception	Adecco Human Resources AG	ZH	job1449951

F&B / Catering / Events

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Mitarbeiter F&B / Sales & Marketing	Hotelis SA	CH	job1609423
Leiter/in Sales & Convention	Hotel Seepark AG	BE, B O	job1559994
Meeting & Events Sales Coordinator	Radisson Blu Hotel, Zurich Airport	ZH	job1624027
EventleiterIn	Adecco Hotel & Catering A081	O-CH	job1612426
Assistant Director of F&B	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job1605215
Seminar- & Bankettbetreuer	Maiesässhotel Guarda Val	GR	job1560305
Stv. Leiter/in Catering & Events	Marina Gastro AG	ZH	job1448970
Catering Aushilfen auf Abruf	Adia	BS	job1624915
Meeting & Events Sales Coordinator	Radisson Blu Hotel, Zurich Airport	ZH	job1624027

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier/-ère	Hôtel du Léman	GE	job1649657

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

Pâtissier	Hotel Gasthof zum Ochsen	BS	job1624930
Bäcker / Konditor	Adecco Human Resources AG A081	GR	job1518673
Chef Patissier	Restaurant PUR	Z-CH	job1448403
Pâtissier	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job1527975

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Hilfköchin/ Hilfskoch 60 %	SV (Schweiz) AG	BS	job1660768
Chef de partie	Adecco Human Resources AG A034	Z-CH	job1649762
Hilfskoch/ Hilfsköchin, temporär	Adia	ZH	job1649747
Commis de Cuisine	Krafft Basel	BS	job1649203
Asiakoch	Marco Polo Restaurant & Bar	SO/AG	job1649161
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG A57	BS	job1611830
Chef de Partie Tournant	Sonnmatt Luzern	LU	job1606883
Chef de Partie	JUCKERs Boutique-Hotel	O-CH	job1594408
Sous-Chef	Aspen alpin lifestyle hotel Grindelwald	B O	job1583257
Commis de Cuisine	Solbadhotel	BE, B O	job1571953
Wok-Koch 50-70%	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1571836
Koch/ Köchin	Coop Restaurant	ZH	job1560412
Chef de Partie	BäleHotels	BS	job1560398
Köchin/ Koch 80 %	SV (Schweiz) AG	O-CH	job1560190
Stv. Leitung Küche	Schloss Münchenwiler GmbH	BE	job1559746
Koch/ Köchin	Seminar- und Wellnesshotel Stoops	Z-CH	job1559598
Executive Küchenchef	Belvoirpark Restaurant	ZH	job1539022
Lebensmittel Künstler/in	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1518655
Küchenchef	HRMaker GmbH	BE	job1448863
Koch/ Köchin	Hotel Terrace	Z-CH	job1448715
Sous Chef	Grand Casino Luzern AG	LU	job1448673

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Chef de Rang Victoria Bar	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1660857
Chef de rang / Stv. Chef de service	Seehotel Sternen Horw	LU	job1637817
Chef de Service	Global Hospitality Services	ZH	job1637575
Serviceaushilfe	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1637544
Barmitarbeiter/in	Kramer Gastronomie	ZH	job1605106
Serviceaushilfe (Temporär, auf Abruf)	Adia	SO/AG	job1605088
Servicefachkraft für Wintersaison	Hotel Crusch Alba AG	GR	job1594114
Service-Aushilfen für die Feiertage	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job1559304
Stv. Restaurantsleiter	BäleHotels	BS	job1559265
Servicemitarbeiter	Hotel Blue City	SO/AG	job1528261
Servicemitarbeiter/-in 20-60%	Adia	SO/AG	job1528156
Stv. Geschäftsführer	Fredy Wiesner Gastronomie	Z-CH	job1527876
Chef de Service	Global Hospitality Services	ZH	job1527853
Servicemitarbeiter/in (Aushilfe)	SV (Schweiz) AG	O-CH	job1527720
Servicefachangestellte/r	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1518698
Chef de Rang	Hotel Bellevue Palace	CH	job1518385
Servicefachangestellte/r	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job1500490
Service-Mitarbeiter/in	GMU AG Entrecote Cafe Federal	BE	job1499998
Servicemitarbeiter/-in	Hotel Kirchbühl AG	B O	job1499937
Bar Mitarbeiter / Chef de Rang	Arabella Hotel Waldhuus Davos	GR	job1499780
Chef de Rang / Servicemitarbeiter/in	Cornerhotels AG, Hotel Waldegg	LU	job1449260
Chef de Rang	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job1449237
Restaurant Manager	Hotel des Balances	Z-CH	job1448886
Chef de Bar im Spielbereich	Grand Casino Luzern AG	LU	job1448694
Chef de Rang	Waldhotel Davos AG	GR	job1448576

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Gouvernante / Housekeeping Supervisor	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1660891
Raumpfleger/in temporär	Adia	ZH	job1649709
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in 60-100%	Placid Hotel Zurich	ZH	job1648871
Stv. Abteilungsleiter/-in 80-100%	Hirslanden Klinik Permanence	BE	job1637156
Allrounderin Frühstück und Etage 70%	Hotel Marta	ZH	job1609570
Stv. Hausmeister / Lagerist	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job1594348
Hausmeister / Leiter Haustechnik	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job1594326
Housekeeping Angestellte/r	Adecco Human Resources AG A034	ZH	job1560446
Anfangsgouvernante	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job1527958
Aushilfe Reinigungsmitarbeiterin	Hotel zum Weissen Kreuz	LU	job1482785

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Trainings-Manager	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job1611684
Nachtportier	Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness	GR	job1518251
Stv. Leiter Innere Dienste / Stewarding	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job1449330
Portier	7132 Hotel	GR	job1547697
Sachbearbeiter Finanzen	Bürgenstock Hotels AG	Z-CH	job1636763

STELLENINSERATE

INTERNATIONAL



Für neues Restaurant mit familiärer Atmosphäre, kleinem Team und grossartigem Arbeitsumfeld suchen wir

Chef de Rang für Restaurant m/w (Vollzeit)

- Berufserfahrung im Gastronomiebereich
- Gepflegtes Aussehen, hohe Motivation
- Höfliche Umgangsformen, kundenfreundlich
- Gute Deutschkenntnisse, Zuverlässigkeit
- Freundlicher Empfang der Gäste
- Bestellung des Essens und der Getränke aufnehmen
- Getränke vorbereiten, das Menü erklären
- Den Service beherrschen

Chef de partie / Koch m/w

- Lust, etwas Neues zu lernen
- Eine ganz neue Küche mit der neuesten Technik
- Herstellung der Speisen für Menü und à la carte
- Gute Produkt- und Qualitätskenntnisse
- Pflege und sorgsamer Umgang der Einrichtung und des Arbeitsmaterials
- Einhaltung der HACCP-Vorgaben
- Teamorientierte, selbständige und verantwortungsbewusste Arbeitsweise
- Freie Kost und Logis
- Neues Apartment: Küche, Wohnzimmer, Einzelzimmer
- Gratis-WLAN
- Entlohnung laut Kollektivvertrag
- 2 Ruhetage

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung per Mail an info@wickler.be

Le Jardin
Luxemburger Strasse, Oudler 19
B-4790 Burg-Reuland
Tel.: +32 (0)80 32 90 03

42363-13380

ANZEIGEN

KAUFE:
HOTELSILBER VON
HOTELAUFLOSUNGEN
Wird abgeholt und bar bezahlt.
Franco De Lorenzo
079 341 25 86 / 061 222 23 60

41170-13079

Zu kaufen gesucht
Huzo Planetenrührwerk
Ersatzteile des Fleischwolf's
Kontakt: 091 791 08 17 / vin@delea.ch

42336-13275

Die Stellenplattform Nummer 1 der Branche.

hoteljob.ch

«Du kannst viel erreichen, wenn du willst. Und der L-GAV unterstützt dich dabei.»

Juan F. Pardo Gaya, ehemaliger Progresso-Absolvent, nun Koch für die SV Group in Zürich

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Wertschätzung

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 Neufinanzierungen, Neueröffnungen,
Marketing, Sanierungen, Nachfolge und
bei wichtigen Entscheidungen mit
einer Zweitmeinung.

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

41070-13057

Gastroconsult

nahe. kompetent.

Im Auftrag des Kunden verkaufen wir nach Übereinkunft

Hotel kleiner Prinz, 4950 Huttwil

- Lebhaftes Hotel/Restaurant im Zentrum vom Städtli Huttwil mit treuer Stamm-Seminar- und Kurs Kundschaft
- 615 m2 vermieteten Büro und Werkstattträumlichkeit

Der Betrieb verfügt über folgende Räumlichkeiten:

- | | |
|--|------------------|
| ■ Gaststube | 30 Sitzplätze |
| ■ Höckstube und Trotte | 80 Sitzplätze |
| ■ StädtliSaal mit Bühne | 500 Sitzplätze |
| ■ 15 Doppelzimmer Dusche/WC | 30 Betten |
| ■ 4 Familienzimmer mit Galerie | 14 Betten |
| ■ 2 Studios mit Küche/Bad | 6 Betten |
| ■ 3 Seminar- Banketträume | (3x25) 75 Plätze |
| ■ 2 Apéroräume im Sandsteinkeller | 20+40 Sitzplätze |
| ■ 15 eigene Parkplätze | |
| ■ Schöne 5 ½ Z. Direktionswohnung mit Terrasse | |
| ■ Grosses Umnutzungspotenzial (Alterswohnen) | |
| ■ 16 zusätzliche Hotelzimmer können nach Bedarf dazu gemietet werden | |
| ■ 615 m2 Werkstatt/Büro vermietet an die IBH Huttwil | |

Suchen Sie eine sinnvolle Investition zum Ertragswert auf
anfangs 2019, dann mailen sie an:

fritz.rohrer@gastroconsult.ch

Bitte melden Sie sich bei:

Gastroconsult AG

Unternehmensberatung | Fritz Rohrer

E-Mail: fritz.rohrer@gastroconsult.ch

Standstrasse 8, Postfach 705, 3000 Bern 22

Telefon 031 340 66 30 | Fax 031 340 66 22

Web: www.gastroconsult.ch

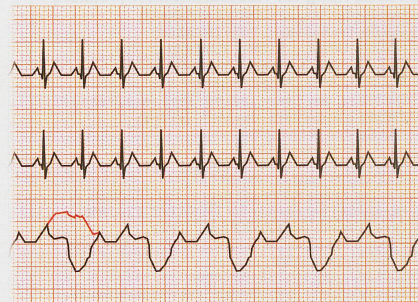


42330-13375

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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



Für Gesundheit in Afrika.

**SOLIDAR
MED**

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und
verbessert die Gesundheitsversorgung von 1,5 Millionen Menschen.
SolidarMed stärkt das vorhandene medizinische Angebot nachhaltig
und baut es sinnvoll aus. Die Gesundheit von Müttern, Kindern und
Neugeborenen erhält in den Projekten besondere Aufmerksamkeit.

www.solidarmed.chSCHWEIZER 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 BURNETT SCHWEIZ

Mehr people unter htr.ch/events

Kaffeepause mit

Olaf Reinhardt: Troubleshooter in Flims

Olaf Reinhardt, Sie und Ihre Frau Beatrice haben während rund zweieinhalb Jahren das Hotel Adula in Flims ad interim geführt. Wie schauen Sie rückblickend auf diese Zeit zurück?
Die tragischen Todesfälle ihrer Eltern und die damit verbundenen Unruhen in der Betriebsführung belasteten im Jahre 2014 die Erbin des Hotels Adula, Corina Scheidegger-Hotz, schwer. Die zusätzliche Verantwortung für zwei kleine Kinder erlaubte es ihr nicht, den Betrieb selbst zu führen. Sie bat uns deshalb, ab Februar 2015 interimistisch die Direktion des Hotels zu übernehmen. Unsere Aufgabe bestand darin, wieder einen geordneten Betriebsablauf aufzubauen und gemeinsam mit Corina Scheidegger-Hotz und ihrem Ehemann die Zukunft des Hotels vorzubereiten.

Welche Ziele haben Sie im Hotel Adula erreicht, welche nicht?
Zuerst war angedacht, dass Corina Scheidegger-Hotz das Hotel nach einiger Zeit mit ihrem Mann selbst führen würde. Verschiedene persönliche Umstände verhinderten dies jedoch und führten in diesem Sommer zum Verkauf des Hotels.

Wie geht es nun beruflich beim Ehepaar Reinhardt weiter?
Wir gehen wieder zurück nach Luzern, wo wir seit 1988 wohnen. Ich selber werde meine Zeit wieder vermehrt den Private Selection Hotels widmen. Dort warten spannende Zukunftsaufgaben.

Wenn Sie einmal ein Jahr frei hätten, was würden Sie dann machen?
Die vielen Länder, die noch auf der Besuchswunschliste stehen, bereisen.

Wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten, worauf achten Sie am meisten?
Auf die Atmosphäre, die mich empfängt. Ich mag helle Räume und lege auch bei einem Hotelzimmer Wert auf viel Tageslicht.

Wen bewundern Sie und warum?
All diejenigen Ferien-Hoteliers, die es schaffen, in der aktuell schwierigen Zeit ihre Betriebe erfolgreich zu führen.

Was zeichnet einen guten Hotelier aus?
Er oder sie sind gute Unternehmer, die den Spagat zwischen den anspruchsvollen wirtschaftlichen Anforderungen und der aufmerksamen Rolle eines Gastgebers beherrschen.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Entweder auf dem Golfplatz oder beim Lesen eines Buches.

Welches Buch/Lektüre liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?
«Ach, diese Lücke, diese entsetzliche Lücke» von Joachim Meyerhoff.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?
Gerne würde ich die Sprachen der Länder beherrschen, die ich noch bereisen möchte. Dadurch wäre ein engerer Kontakt zu der dortigen Bevölkerung möglich.

Mit wem möchten Sie nie im Lift stecken bleiben?
Diese Frage stellt sich nicht. Ich nehme, wenn immer möglich, die Treppe.

Was bringt Sie auf die Palme?
Angedrohte, ungerechtfertigte Kritik, durch die sich jemand einen Vorteil verschaffen möchte. Zum Beispiel die Androhung negativer Einträge auf den Bewertungsportalen.

Was empfinden Sie als stillos?
Schlechte Tischmanieren.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?
Kartograph – und damit verbunden die Liebe zum Reisen.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?
In meiner ersten Sommersaison in der Schweiz, im Alter von 18 Jahren, haben wir in der Nacht einen Karton Waschpulver in den Dorfbrunnen geschüttet. Am folgenden Morgen war der gesamte Dorfplatz voll weissem Schaum, so als hätte es in der Nacht geschneit.

Was möchten Sie unbedingt noch erleben?
Die Hochzeit unseres Enkels.



Das Ehepaar **Beatrice und Olaf Reinhardt** beim Urlaub im Piemont. Sarah Hinri, zvg

Sesselrücken

CEO der Brunnen Schwyz Marketing AG gewählt

Der Verwaltungsrat der neuen Brunnen Schwyz Marketing AG hat **Stefan Ryser** zum Geschäftsführer gewählt. Dieser tritt



die neue Stelle per 16. Oktober 2017 an. Der 37-Jährige hat zuvor während elf Jahren in der Destination Interlaken gearbeitet. Dort war er in verschiedenen Positionen als Manager Sales Promotion, Leiter Marketing und zuletzt als Vizedirektor tätig. Mit der Wahl von Stefan Ryser ist der Such- und Selektionsprozess für die neue Geschäftsführung der Brunnen Schwyz Marketing AG formell abgeschlossen.

Emmanuel Estoppey wir neuer Präsident von WHES

Nach über fünf Jahren an der Spitze der schweizerischen Dachorganisation Weltherbe und Tourismus «World Heritage Experience»



Switzerland» (WHES) übergibt **Beat Ruppen** das Zepter an den bisherigen Vize-Präsidenten **Emmanuel Estoppey** (Bild). Er wurde an der Mitgliederversammlung von WHES in Haute-Rive einstimmig gewählt. Seit der Gründung des Vereins im Jahre 2009 engagiert er sich im Vorstand von WHES, seit 2012 als Vize-Präsident.

Neuer Teamleiter im «Arcona Living Schaffhausen»

Tobias Wotho (46) ist seit 15. September 2017 neuer Teamleiter Fitness & Wellness im Asia Spa des «Arcona Living Schaffhausen». Er



folgt auf Alexander Matt. Ende Februar war das Asia Spa vom 4-Sterne-Hotel Arcona Living übernommen worden. Es bietet auf 1400 Quadratmetern unter anderem einen Fitnessbereich, eine Sauna und Hamam-Erlebniswelt und eine Privat-Spa-Suite.



Markus Burkhard und Flavia Hiestand. Der Koch aus dem Rapperswiler Restaurant Jakob wurde mit dem Titel «Entdeckung des Jahres» ausgezeichnet.



Domenico Ruberto (r.), die «Entdeckung des Jahres» im Tessin, und **Giuseppe Rossi** vom Hotel Splendide Royal in Lugano.

Auszeichnung

Gault-Millau-Gewinner 2018

Gault Millau hat **Franck Giovannini**, 19-Punkte-Chef des Restaurants de l'Hôtel de Ville in Crissier (VD) zum «Koch des Jahres 2018» gewählt. **Virginie Bassetot**, die Chefin der Restaurants des «La Réserve» in Genf, wurde «Köchin des Jahres 2018» und mit 16 Punkten ausgezeichnet. **Die weiteren Auszeichnungen:**

«**Aufsteiger des Jahres:** Sven Wassmer, «Silver», Vals (GR); Franck Reynaud, «Pas-de-l'Ours», Crans-Montana (VS); Simon Apothéloz, «Eisblume» Worb (BE).
«**Entdeckung des Jahres:** Markus Burkhard, «Jakob», Rapperswil (SG); Florian Carrard, «Valrose», Rougemont (VD); Domenico Ruberto, «Splendide Royal», Lugano (TI).
«**Aussteiger des Jahres:** Pierre-André Ayer, «Le Pérolles», Fribourg.
«**Sommelier des Jahres:** Francesco Benvenuto, «Igniv», Bad Ragaz (SG).
«**Pâtissier des Jahres:** Julien Duvernay, «Stucki», Basel.
«**Schweizer des Jahres:** Alex Furrer, «The Setai» in Miami South Beach.



Drei Gekürte aus der Westschweiz (v.l.): **Florian Carrard**, «Entdeckung des Jahres», **Pierre-André Ayer**, «Aussteiger des Jahres», und **Franck Reynaud**, «Aufsteiger des Jahres».



Die Köchin und der Koch des Jahres 2017: **Virginie Bassetot** und **Franck Giovannini**. Bilder Marcus Gyger



Swiss Hospitality Investment Forum

Verkaufen | Investieren | Finanzieren
2. SHIF | 21. – 22. November 2017
Congress Center Basel | www.shif.ch

Trägerschaft



Organisation

Igeho

Patronat



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Bundesministerium für Wirtschaft BMD

ANZEIG

Kulinarische Premiere im Widder Hotel Zürich



Mark Jacob, Managing Director der Dolder Hotel AG, mit seiner Frau **Hanne**.
Bilder Dennis Savini



Werner Knechtli, Direktor Savoy Hotel Baur en Ville Zürich, mit Partnerin **Marlene Schweineberg**.



Martin Sturzenegger, Direktor Zürich Tourismus, mit **Katja Weber**, Organisatorin Street Food Festival Zürich.



Gäste kosten vom neuen Genuss-Ensemble bei der offenen **Showküche** des neu gestalteten Restaurants Kitchen im ersten Stock.

Eröffnungsparty von «Widder Bar & Kitchen»

Wann und wo Am 29. September im und um das 5-Sterne-Hotel Widder in Zürich

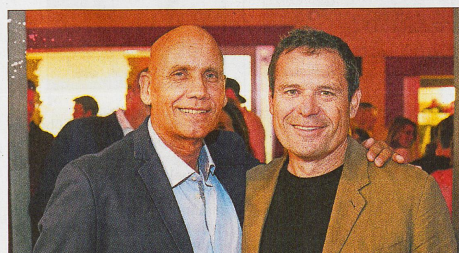
Gäste über 500

Gesprächsthema Der herausfordernde und gelungene Umbau der legendären «Widder»-Bar und des Restaurants sowie das neue gastronomische Gesamtkonzept.

Highlights «Followers of Flavour», das neue kulinarische Konzept der «Widder Bar & Kitchen» auf zwei Etagen (vgl. Seite 19).



Guglielmo L. Brentel, Präsident Zürich Tourismus und ehem. Präsident hotellerieuisse, mit **Peter Ernst**, ehem. Direktor «Seedamm Plaza» (r.).
npa



Dieter Zwicky, Coach und Gründer von «Dream Plan Live It», mit **Thomas Sos**, Inhaber Hotel Plattenhof Zürich (r.).



Die **Mitarbeitenden** von Widder Bar & Kitchen vor dem Eingang des neuen Lokals in der Widdergasse.



Das Gastgeber- und Direktionsehepaar im Widder Hotel in Zürich, **Jan E.** und **Regula Bruckner**, freut sich über den erfolgreichen Umbau.

Ueli Maurer und «Lenk-Simmental» an der HESO



Lenk-Simmental Tourismus war dieses Jahr als Gastregion an der Herbstmesse Solothurn (HESO) vertreten. Eingeweiht wurde die Messe durch hohe Vertretung aus dem Bundeshaus (v.l.): **Oliver Zolin**, **Laura Vogt**, **Ueli Maurer**, **Adrienne Zurbrugg**, **Rahel Rösti** und **Albi Kruker**.
ZVG

Neuer Präsident und Vorstandsmitglieder



Harry John übernimmt bei «Grand Tour of Switzerland» das Präsidium und die Nachfolge von Martin Sturzenegger. Der neue Vorstand (hinten, v.l.): **Hansruedi Müller** (neu), **Marcelline Kuonen**, **Otto Jolias Steiner** (neu), (Vorne, v.l.): **Matthias Huwiler**, **Maria Säggerer**, **Harry John**, **Nadia Fontana Lupi**.
Andre Meier/ST

ANZEIGE

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent,
mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen.
Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz

