

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.

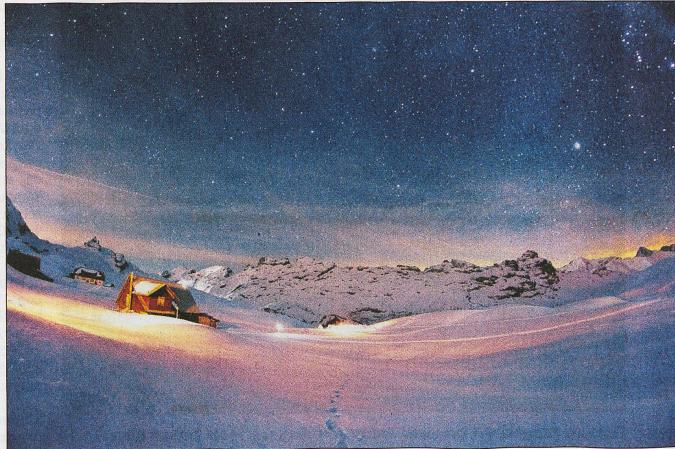
Herbst ist Hochsaison für die Engadiner Hotels. Doch seit dem Frankenschock bekamen Hoteliers viele ihrer Gäste nur noch auf der Durchreise zu Gesicht – vorerst handelt es sich um Südtirol. Die tieferen Preise locken. Dieses Argument sticht heute nicht mehr. Vergleicht man gleiche Hotelleistungen ähnlich gelagerten Südtiroler, aber auch österreichischer Destinationen mit jener von Bündner Betrie-

ben, so kann man keinen Unterschied mehr feststellen. Selbst über ganzes Jahr gesehen. Der Gleichstand sei seit diesem Sommer erreicht, freut sich Christoph Maximilian Schlatter, Präsident Hotelverein 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 teurer, konstatiert Thierry Geiger, Direktor Hotel Saratz, Pontresina. «Es braucht eine Marketingkampagne». Das hat hotelriesesuisse Graubünden nun vor. Anfang Dezember will man ein Marketingprojekt zur preislich attraktiven Bündner Hotellerie lancieren. geg 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 Lichtschimmer 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 biete 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 Touristinnen und Touristen 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. geg Seite 20

Hotelkette Citizen M expandiert in die Schweiz

Gedämpfte Vorfreude in Genf



Thierry Lavallée, 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 NIEVERGELT

Neuer ST-Direktor Die Ende der vergangenen Woche vom Bundesrat abgesegnete 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 Stimmbevölkerung bereit ist das Thema abzustimmen 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

HUGENTÖBLER
 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, Modeleiter, Home, Spülk und Ausbildungssysteme
www.horego.ch

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
 Optimierung Ihrer Einkaufskosten
 Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

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

HOTELAMBIENTE
 VOM KOMPLETTENRICHTER

BAUR
 WOHNFAZINATION 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

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association
 Partner

protel
 professional partner

Gault Millau: Wiedersehen im Stammlokal

Gery 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 Frédéric 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 Chefredakteur Urs Heller sprechen.

Die Wahl ist für die Branche keine Überraschung. Mit Franck Giovannini ehrte 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 beherzter 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: Klimaktivisten hängten im Rahmen eines «Klimacamps» in Basel Poster an diverse Plakatwände, die in der Gestaltung ganz jenen der Werbeklappe 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 Logiernächterrückgang und der Vereinbarung mit Airbnb.

DANIEL STAMPFLI

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 Kantonsgrenzen 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 macht. Christian Laessner 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 modерnieren und begleiten. Darum ganz im Gegenteil: Als profunder Kenner des Schweizer Tourismus und auch aufgrund seiner Verwaltungsratserfahrung in Tourismusorganisationen wäre es aus unserer Sicht wohl unklug gewesen, Christian Laessner 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 internationalem Dialog mit einheimischen und auswärtigen Gästen. Das heißt, wir wollen die Marktdurchdringung erhöhen. Oder anders ausgedrückt: Für Baselland fliegt niemand um die Welt.»

In der Strategie ist auch von Kundenbindungsinstrumenten die Rede. Wie muss man sich diese vorstellen? Wir wollen eine einfache Kundenbindungsplattform 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 Baselbieter 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 bundesfördernden Projekts für

Regionalentwicklung» starten. Das Baselbieter soll vermehrt auch für den kulinarischen Genuss wahrgenommen werden, was sich touristisch ausgezeichnet vermarkten lässt. Zwei weitere Projekte 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 Baselbieter. Das digitale Pendant zur Karte geht in die Tiefe und soll sich als DER kulturelle Veranstaltungskalender etablieren. Zum anderen die «Baselland Card». 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 Baselbieter aus?

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

Welche Rolle spielen Airbnb-Angebote im Baselbieter Tourismus?

Seit 2014 steigt die Zahl der Airbnb-Angebote auch im Baselbieter, 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 Baselbieter Übernachtungsgäste keine Gasttaxe, sondern nur die ausserkantonalen?

Der Gesetzgeber will Personen mit Wohnsitz im Baselbieter nicht als Gäste besteuern. Baselbieter 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. Spielen Sie als Landkanton eine Vorreiterrolle?

Das Konzept vom neuen Basler Gästepass entspricht tatsächlich dem Modell, das wir 2014 eingeführt haben: Gäste kommen bei allen nahmhaften touristischen Anbietern zu Vergünstigungen von 50 Prozent auf Leistungen und Eintritten. Bei Baselland Tourismus bleibt der Gästepass vorerst 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 kleinen 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 Dutzenden 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 internationalen Gremien zusammengearbeitet. Mit Solothurn verbindet uns die Zusammenarbeit in der mehr täglichen Erlebniswanderung via sprunse.ch, zudem organisieren wir jährlich einen regionalen Tourismuskongress.

Überraschung? Ja. Enttäuschung? Nein.

Bei der Wahl zum neuen Direktor von Schweiz Tourismus hat sich der «Innenrehe» 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. Spekuliert wurde viel, das gehörte mit zum Spiel. Aber den Leiter des Bereichs Business Development und Mitglied der Geschäftsleitung von ST hatte niemand auf der Rechnung. Ein «Innenrehe» hat sich gegen rund 200 Mitbewerber durchgesetzt!

Für die Medien war das für 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 eingebracht, 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 Innenrehe.

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 Wahlgleichgewicht. 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 omnipräsennten «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 «Surpresa» 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 Tourismus
- 3 Le domaine Ste-Croix Les Rasses mise sur le crowdfunding
- 4 Le directeur de l'Office des Vins Vaudois 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. 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. Ces 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 passeur, 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 débourser 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.

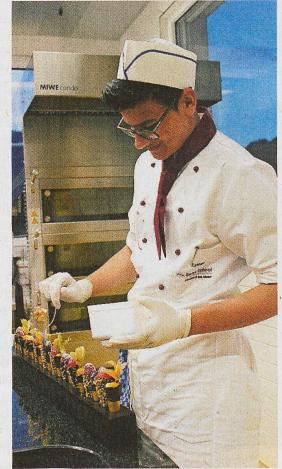
Cette nouvelle plateforme vise justement les Millennials, une génération habituée de la gratuité, de la musique, du cinéma, de la presse, des vols lowcost. Au même titre que les rabais, des outils de ce type ne participent-ils pas à tirer les prix vers le bas, à décrédibiliser la prestation?

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



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. Gefeiert wurde dies mit einer exklusiven Kitchen Party.



Management-Schule mit Top-Ausstattung

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



Das Erfolgsmodell des dualen Bildungssystems, das die akademische Ausbildung mit der praktischen Berufsausbildung verbindet, hat die SSTM auf das nächste Level gehoben. So werden die Restaurants und Pop-up-Outlets auf dem Campus ausschließlich von Studenten geführt, die SSTM ist ein echter Hotelbetrieb. Von Anfang an tauchen die SSTM-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 SSTM den Studenten die beste Infrastruktur zur Verfügung stellen, Trends setzen und den Rahmen für Erlebnisräume schaffen. Denn erfolgreiches und lebenslanges Lernen kann nur mittels positiven Stimulations gelingen. Die Küche und verschiedene In-house-Restaurants wurden während der Sommerpause dieser Philosophie folgend umgebaut.

In Passugg sind verschiedene Gastro-Konzepte unter einem Dach vereint. Die internen und externen Gäste der SSTM 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 neuste 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, Dozierenden 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 SSTM.»



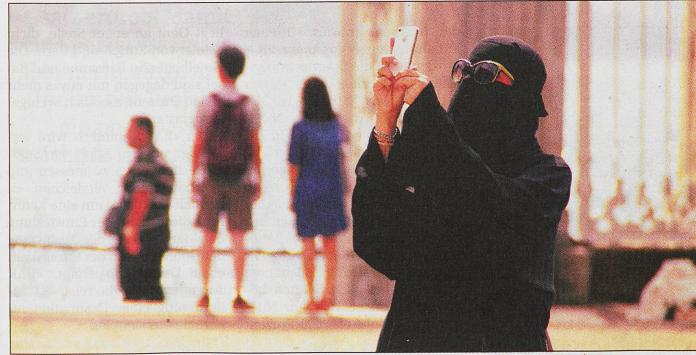
Michael Hartmann, Managing Director und CEO der SSTM Hotelfachschule Passugg.

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

Grandhotels bildeten hierfür den emotionalen Spannungsbogen.

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 «SSTM 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
Symbolisiert Religiosität und Weiblichkeit unter muslimischen Frauen. Wird in verschiedenen Farben getragen.



AL-AMIRA
Zweiteiler. Ein Teil umhüllt den Kopf, der andere wird eng um die Schulter gelegt. Wird in verschiedenen Farben getragen.



CHIMAR
Mantelartiger Schleier, der bis zur Taille reicht. Wird in verschiedenen Farben getragen.



TSCHADOR
Ganzkörperschleier. Unter ihm wird oft ein kleinerer Schleier getragen. Nur in schwarz.



NIQAB
Bedeckt vollständig das Gesicht. Wird zusammen mit einem langen Kleid («Abaya») getragen. Nur in schwarz.



BURKA
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 STAMPFLI

Nun steht fest, dass dereinst die Schweizer Stimmbevölkerung über die Verankerung des Verhüllungsverbots in der Verfassung abstimmen wird. Denn das Egerkingen-Initiative 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 verletzt weder die Religions- noch die Meinungsfreiheit. Es stelle auch keine Diskriminierung dar. Diesen Aussagen widersprechen Tourismusvertreter entschieden.

liberalen Wirtschaftsordnung müssen sich die Unternehmer frei entfalten können. Betreffend nationalem Verhüllungsverbot hat hotelleriesuisse offiziell noch keine Stellung bezogen. Diese dürfte allerdings ähnlich ausfallen wie 2013, als damals im Herbst die Tessiner Stimmünger die Annahme eines kantonalen Verhüllungsverbots beschlossen. Die Interessen des Tourismus

liesssen sich nicht mit einem möglichen Verhüllungsverbot vereinen, 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 Körpers ist der Schweizer Tourismusverband (STV). «Der Verband setzt sich für eine weltoffene, auch anderen Völkern und Religionen gegenüber tolerant ein», sagt Barbara Gisi. Der STV erachtet auch die Ganzkörperschleierung nicht als Sicherheitsrisiko, wie es von den Gegnern derselben erwähnt werde.

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 Ganzkörperschleierung nicht als Sicherheitsrisiko, wie es von den Gegnern derselben erwähnt werde.

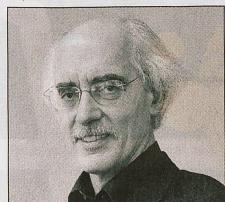
Interlaken Tourismus befürchtet Logiermächteeinbussen

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 Interlaker Tourismus negativ», ist er überzeugt. Sulzer erachtet ein Verhüllungsverbot und bei dessen Missachtung ein Büßsen als Afront und befürchtet für Interlaken Logiermächteeinbussen. 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 Stimmvolk 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 auftreten. «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 Gesichts-schleier-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 Ge-setz 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 Afghanistan's medial sehr viel präsenter ist als jenes von Saudiarabiens.

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 verschleien 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, diebeitragen, Ängste zu bewältigen beziehungsweise abzubauen.

Tourismus und Hotellerie befürchten Einbussen. Sind diese Angste 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 Kleiderordnungen macht, kann das durchaus negative Folgen für den Tourismus haben.

Allerdings werden gewisse arabische Touristen versuchen, individuelle Auswege zu finden, etwa auf den Geschichtsschleier 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

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 (Lega) aufgefordert, das Verbot strenger zu kontrollieren. Im Outlet-Center Foxton werden immer wieder Frauen mit Niqab gebeten. 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 im Herbst der Gäste aus den arabischen Golf-Staaten noch nicht beendet.

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

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 Gesichtsverhüllung im öffentlichen Raum, besser bekannt als Burkaverbot, kennt. Es trat am 1. Juli 2016 in Kraft. Es war durch eine Volksinitiative zustande gekommen, die vom Tessiner Stimmvolk 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

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

DANIEL STAMPFLI

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 Städte-tourismus 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 Marktanteile-Einbussen entstanden sind, konnte der Städte-tourismus 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 Städte-tourismus 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 Wachstumsausichten erwarten», meint Benjamin Studer, Projektleiter Tourismus bei BAK Economics.

Um der Aktualität der Analyse Rechnung zu tragen, wirft die Benchmark-Studie der Basler Konjunkturforscher auch einen Blick auf die Entwicklung der Performance im laufenden Jahr. Dies sei aufgrund der Datenlage nur für die Schweizer Städte-Destinationen möglich. Demnach sei im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem ersten Halbjahr 2016 die Nachfrage in allen fünf Schweizer Städten dynamisch gewachsen – allen voran in Lausanne, welches auch im Schnitt über die letzten fünf Jahre die grösste Zunahme

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


apposito
Clever bestellen – günstig einkaufen.



An der Ski-WM 2017 in St. Moritz wurde ein innovativer Ansatz erprobt, damit ein Sportgrossanlass 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 Organisationen, 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 kommen 19 Projekte ganz oder teilweise erfolgreich umgesetzt werden und haben unter anderem zur Tourismusentwicklung, Skisportförderung 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

weltschönden 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.»

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

Jürg Stettler
Leiter ITW, Hochschule Luzern

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

Künftige Grossveranstaltungen profitieren von den Erkenntnissen

Ebenfalls das ambitionierte Vorhaben einer energieneutralen Ski-WM St. Moritz 2017 scheiterte. Auch hier hätten ungenügend 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 Sportgrossveranstaltungen laut Jürg Stettler wertvolle Erkenntnisse zu den Möglichkeiten und Grenzen des NIV-Ansatzes, insbesondere für einmalige Grossveranstaltun-

Ski-WM St. Moritz 2017: Grosse Wertschöpfung

Die Untersuchung der volkswirtschaftlichen Wirkungen anhand der etablierten Methode von Event analytics¹ 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)					
	Kt.	GR	ÜCH	CH	Kt.	GR	ÜCH	CH	Kt.	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	148	186	334	49	92	142	607	724	1331			
dir. + indir.												
Gesamte Steuern							17					

Quelle: Event analytics

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

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

ANZEIGE



Marco Nussbaum

Dr. Philipp Lütolf

Fernando Lehner

Reto Gurtner

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 Weisse Arena Gruppe LAAX | **Mark Bögli**, Projektleiter PostAuto AG (Mobilitätsplattform)

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



Mit freundlicher Unterstützung von

B E K B | B C B E

O T C | X
B E K B | B C B E

SIX Swiss Exchange

I N V I S I O N

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 Grossveranstaltungen hinausgeht. Mit einem auf die Grösse des Events abgestimmten NIV-Konzept sowie konkreten Projekten sei es möglich, einen sportlichen Grossanlass 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 entsprechend 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 den Ski-WM St. Moritz 2017 erprobte NIV-Ansatz grosses Potenzial, um einen sportlichen Grossanlass 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 eignen sich der NIV-Ansatz volumnärmlich 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.

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.

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 Chagall 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 18e étage, qui encore pour le jardin d'hiver. Inspirés par la tradition du trompe-l'œil, ces plafonds sont animés par une pléthora 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 voisinier leurs créations et les tables. «L'art se glisse jusqu'à 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 Hoffmann.

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 incomparable d'innovation.

Chaque entreprise prétend être innovatrice...

Mais toutes ne parviennent pas à éveiller l'intérêt d'autres branches (rire). Notre plate-forme 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.



Bettina Chevrier

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'hotellerie-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'hotelleriesuisse, 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.

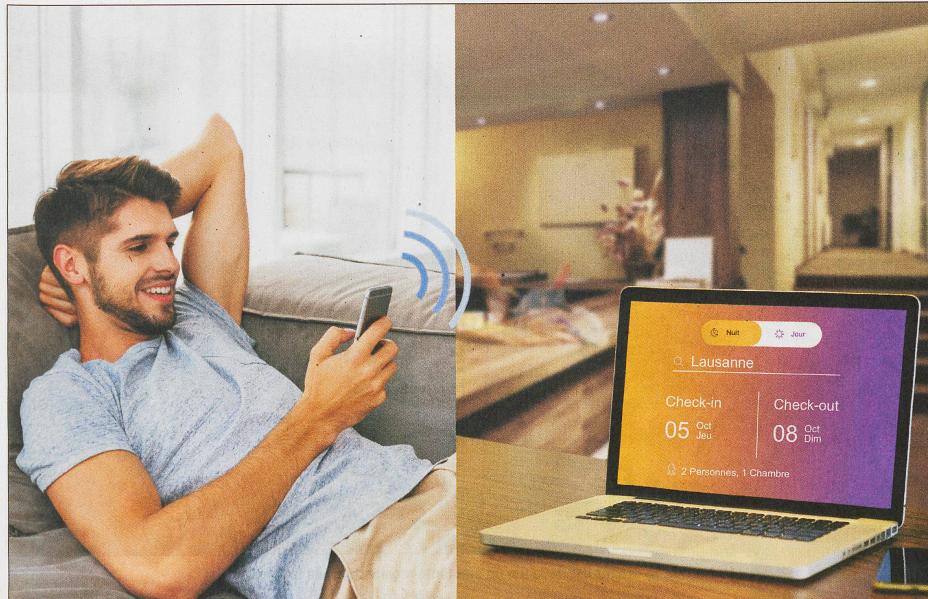
De l'hôtellerie aux assurances sociales

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.hotelach.ch

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'hôteliers franco-suisse qui a connu les périodes difficiles de remplissage. «Nous avons tenté plein de stratégies, les promotions, les OTAs, mais ce n'était pas efficace», raconte Isabelle Jan. Malgré le yiel management, nous ne proposions 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 Maquin 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 débourser 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 se couvrira 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'hôteleriesuisse, 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 «dangerous 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,

notamment en termes d'image. Que doit-on penser d'un hôtel qui accepte en toute transparence de brader ses prix?» Il cite les exemples de Priceline et de sa fonction «Name Your Own Price» ou Hot-

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 étendu en dehors de la basse-

mier 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 têtes de fin d'années, dans 430 hôtels en France de 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, il n'a fait avantage 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

saison 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 parviennent à faire le poids à l'international. C'est un pari risqué selon moi.»

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 premiers 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.»



«L'objectif consiste à faire revenir la clientèle sur le site internet de l'hôtel.»
Isabelle Jan
co-fondatrice de Private Deal



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?

Oui! 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 puissant 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

l'dd



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

l'dd

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?

Oui, 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 périclité. 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 clé 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 senti le plaisir de séjourner dans un hôtel familial. C'est ça, notre challenge! Ce à quoi nous travaillons avec nos équipes.

«Nous avons investi une dizaine de millions de francs ces huit dernières années.»

Stéphane Compagnon
Directeur de l'Eurotel Montreux

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.

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

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%.

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

Oui, 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?

Oui. Nous faisons des dégustations régulièrement avec le personnel. Nous avons engagé un pâtissier maison, nous recurons 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.

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.

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.

igebo

18-22 | 11 | 17
Messe Basel

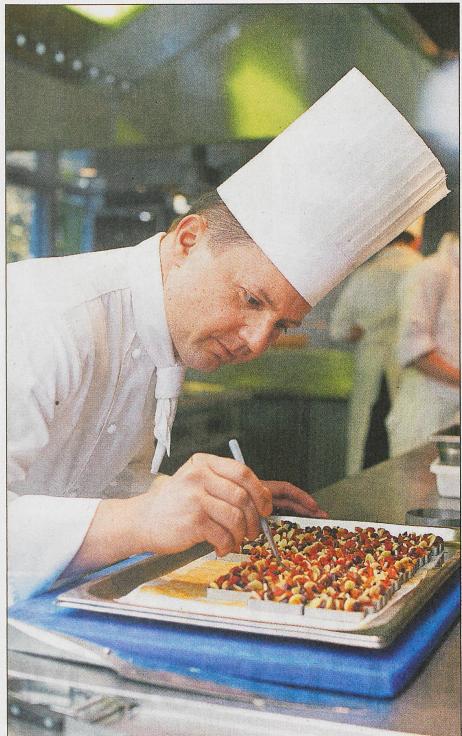


Powered by



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

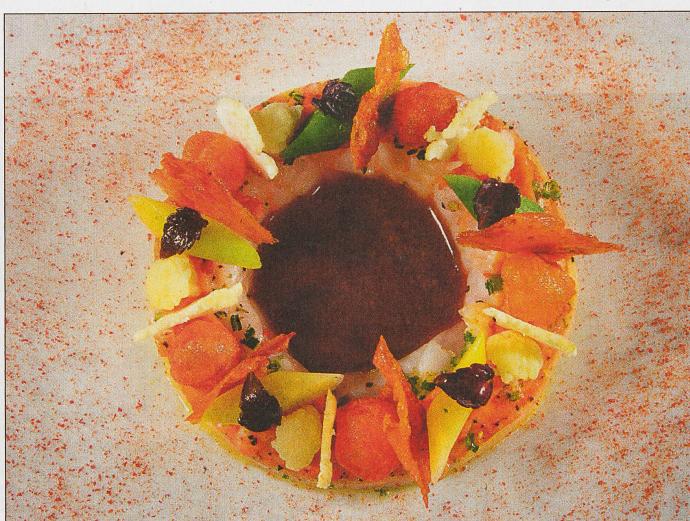


La cérémonie bien huilée de remise des distinctions du GaultMillau touche à sa fin lundi à l'école primaire de Crissier, parfois interrompue par la sonnerie de la récréation. Franck Giovannini s'avance sur le podium. Sa distinction en main, il hésite puis prend la parole: «Je voulais souligner la force 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 mousquetaires en cuisine Jérémie Desbraus, 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 rempli de fleur de poivre et de jus aux fruits des bois vinaigré, éptonné par



«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

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 doivent pas me décevoir.»

Une somme considérable de travail en dressage

En lui parlant un goût revient en bouchée, 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, relent d'enfance, pour nous cette déclinaison d'haricots ne nécessitait pas de caviar. «Beaucoup de gens restent marqués par ce plat, je voulais travailler une seule saveur. Tout a le goût du haricot. Le caviar m'amène le côté salin, noble», explique le chef 19 points GaultMillau et trois étoiles Michelin. Voilà une

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 ou on reconnaît immédiatement le produit, la saveur, ça doit être bon et joli.» La garniture légumière du chevreuil demande une somme considé-

rable 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'Ermite, à Ufflens-le-Château.

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

La cuisinière de l'année Virginie Basselot, 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

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 Pierrick Ayer, 18 points au Pérolières, à Fribourg, qui arrête son activité à la fin de l'année. Il repart avec sa Toqué 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.»

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 Swit-



ldd

Nouveau directeur choisi dans le sérial de ST

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



ldd

erland, 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 Fontan Lupi, directrice de l'Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio, désignée vice-présidente.

mai. Cette décision a été approuvée par le Conseil fédéral. Âgé 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 Senarens

toutes les news sur htr.ch/actu

ldd

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

MCH Group revient 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.

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 royé». Elle propose d'acquérir 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.

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 concocté 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. A 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. Réjoussons-nous si cela peut inciter une nouvelle clientèle, adepte d'une hôtellerie moins traditionnelle, à visiter Genève.»

Les hôtels 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 contraire



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 Citizen 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 de-meure 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 Rotisserie 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 partie de leur intérêt. Nous avons trouvé la parfaite combinaison avec le concept de Citizen M», déclare Reto Gruner, de PSP Swiss Property, propriétaire de l'immeuble. La société zougoise 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 Gruner.

«Intéressant pour Genève»

Contrairement au nombre de nouvelles chambres, le choix de la marque ne froissez pas nos interlocuteurs. On sait plutôt la diversification de l'offre hôtelière. Philippe Vignon évoque «un nouveau type de services expérimenté très recherché».

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 businessness de 25-35 ans recherchent autre chose que la génération antérieure.» Il souhaite clore sur une note positive, évoquant une population toujours plus mobile qui devrait aussi profiter à Genève. Cet hôtel supplémentaire devrait contribuer à animer un quartier «un peu triste» 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 Taïpeh. 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».

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. ldd

Les chaînes hôtelières gagnent du terrain à Genève

Genève cumule les projets d'hôtels et aiguise 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 convoyée. 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 allemand Meininger déclare 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 exacte 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 démarra dès l'obtention du permis de construire.

Dans l'immédiat, Accor renforce 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 supérieure et une ouverture en 2019.

Également 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.

En début d'année, c'était la chaîne d'hôtel néerlandaise Citizen M 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.

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 20, 5. Oktober 2017

ANZEIGE



- Erfolgreich im Web
- Mehr Besucher
- Mehr Direktbuchungen
- Weniger Kommissionen

ghix.com - ghixhotel.com



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.

GUDRUN SCHLENZER

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-

tinationen 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 preistreiche 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. «Preistreich 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



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

Christoph Maximilian Schlatter
Laudinella & Reine Victoria St. Moritz

mus bestätigt.

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 Standardkategorie 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 Zimmerpreisseiterung 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

im grenznahen Ausland, konstatiert Tomas C. Walther. Dabei geht 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 gegenwärtig nur bei einigen Hotels der Fall, wie man bei Südtirol Tourismus und zwei Kinder in der Familiensuite inklusive Skipass, Bergbahn und Halbpension in seinem Hotel Belvédère einer vergleichbaren Leistung vergleicht. Gegenüber dem 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 heissen 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 Preisereduktion bei rund Dreiviertel der Zimmer konnte dank Yielden und einem Plus beim Logiernächtevolumen



«Preistreich 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 preistreiche Wettbewerbsfähigkeit dem Gast zu kommunizieren, ohne dass das gehobene Image der Schweiz als Tourismusland darunter leidet. «Die Kunst der Stunde, dass die Preise tiefer sind, muss man nutzen», ist Schlatter, der auch Präsident vom Hotelverein 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 steht der Preis in der Wahrnehmung per se im Zentrum. Und damit hat der neue Preisvorsteller der Schweizer Hotellerie eine valable Chance, von den Gästen über kurz oder lang auch ohne viel Zutun entdeckt zu werden.

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 hotelleriesuisse Graubünden. Teurer sei man noch bei der Gastronomie, die Gesamtkosten für Ferien in der Schweiz ließen 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 Hotellerie, was deren höchster Vertreter. Auf diese neue Tatsache will man nun mit attraktiven Angeboten den Gast offensiv hinweisen, um die neue preistreiche 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 «an und für sich» nicht mehr über jener der Alpendestinationen jenseits der Grenze liegen, bestätigt auch Ernst A. Wyrsch, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden. Teurer sei man noch bei der Gastronomie, die Gesamtkosten für Ferien in der Schweiz ließen für den Gast unter dem Strich in der Regel aber nicht wesentlich höher aus, konstatiert Wyrsch.

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

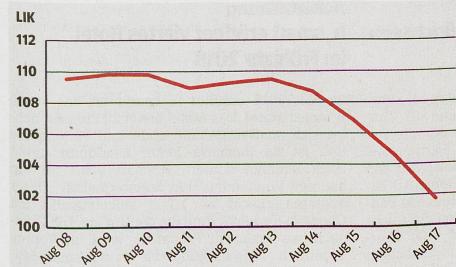
Ernst A. Wyrsch warnt seine Hotellerskollegen aber gleichwohl, zu sehr auf den Preis zu fokussieren. «Wichtig ist ein

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



Index Hotelpreise im Sinkflug



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

Quelle: BFS

Ernst A. Wyrsch

zvg

«Wir planen weitere Resorts»

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

GUDRUN SCHLENCZEK

Claus-Dieter Jandl, 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

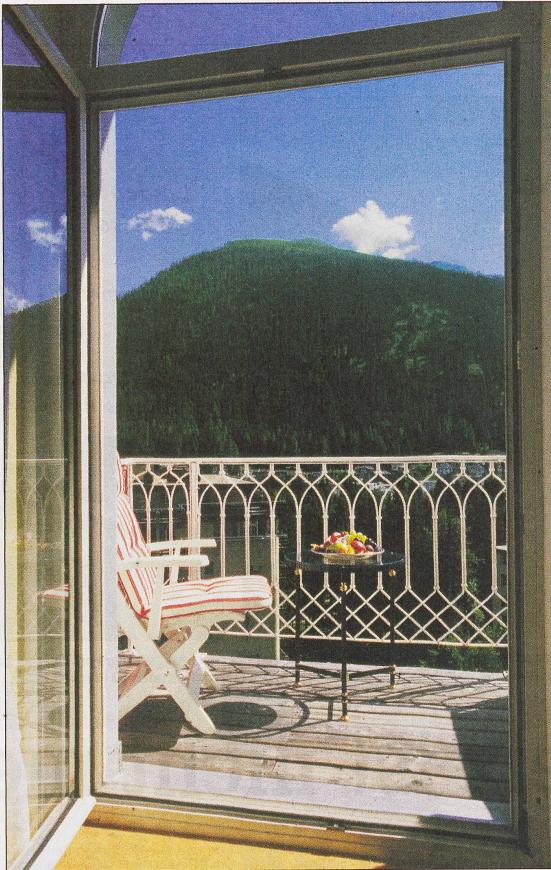
– üblicherweise realisieren wir zwischen zehn und 12 in einem ganzen Jahr. Bis Ende Jahr rechne ich nochmals mit fünf bis sieben Vertragsunterzeichnungen für neue Standorte.

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.

Für den Investor sind also Stadt-hoteis 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 Heringdorf 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 Zentral- 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.

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.

deutschehospitality.com

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



swishoteldata.com



Franz Josef Meier

übernahme «Holiday Inn Schindellegi-Zürichsee» wechselt Betreiber

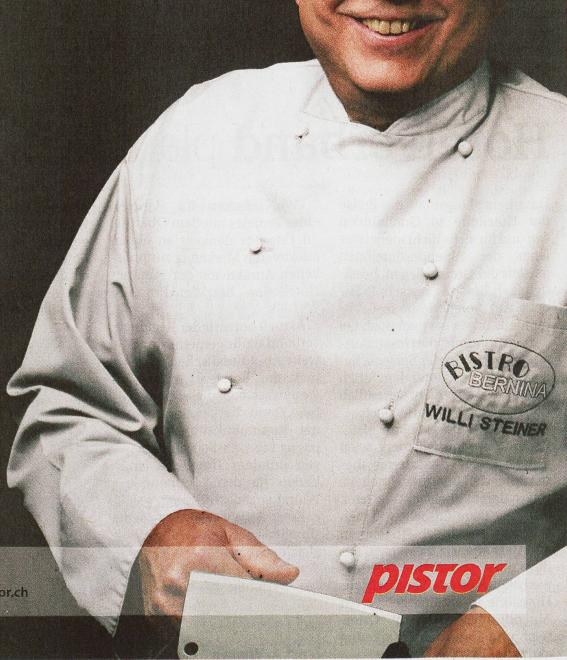
Auf Anfang November 2017 wird das «Holiday Inn Schindellegi-Zürichsee» mit seinen 82 Zimmern und dem Restaurant Fuego Steakhouse von der Hotel & Resort Management Partner AG (HRMP AG) übernommen. Momentan wird das 4-Sterne-Hotel noch von der Santis Home AG betrieben, welche das damalige Hotel Ramada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

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 Guest 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

Pistor:
«Die unabhängige
Nummer 1»

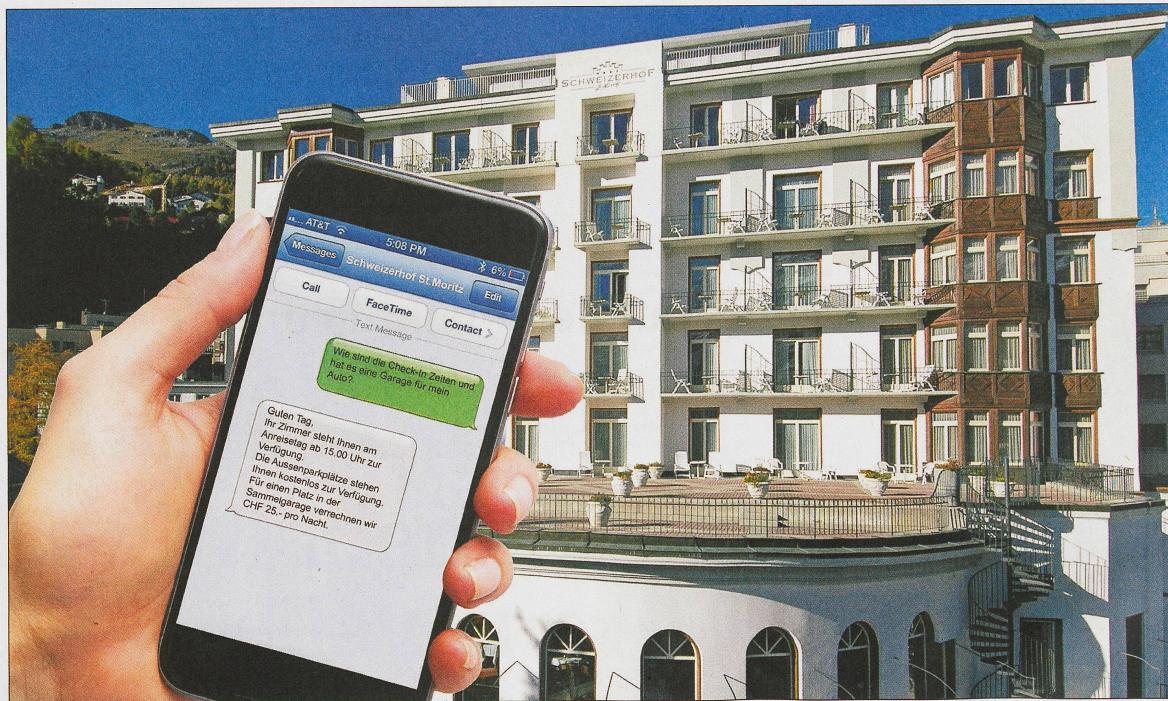
Willi Steiner, Pistor Kunde
Bistro Bernina, Steckborn



www.pistor.ch

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 text-basierte 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 Chaten. 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.«

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

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 Rezeption. 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 Pircher: »Wenn man so will, ist er ein zusätzlicher Distributionskanal. Die direkte Kommunikation mit dem digitalen Assistenten schafft ein verbessertes Kundenerlebnis. Suchanfragen endeten nicht länger in mehrseitigen Auflistungen 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

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

sekarte informieren oder Reservationen für Massagen und Beauty-treatments entgegennehmen. Zusätzlich wird der Chatbot in der Lage sein, Verknüpfungen zu erstellen. Er unterbreitet einem Guest 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 flexibel», 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 Kundenwünsch 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 Chatsystem. Dieses lässt sich auch ans Look & Feel des Hotels anpassen.

Chatbots können 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 wisst 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 Rezeption bestimmt nicht kleiner gewor-

den. Als Gast kann ich heute mit wenigen Kicks 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 Gasteinräumen, der bei uns im Haus ist. Mehr Zeit, ihm 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



CAMPAIGN FINANCED ACCORDING
TO EC REGULATION N.1300/13

hamonysoftcommunication

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.vinaltoadige

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



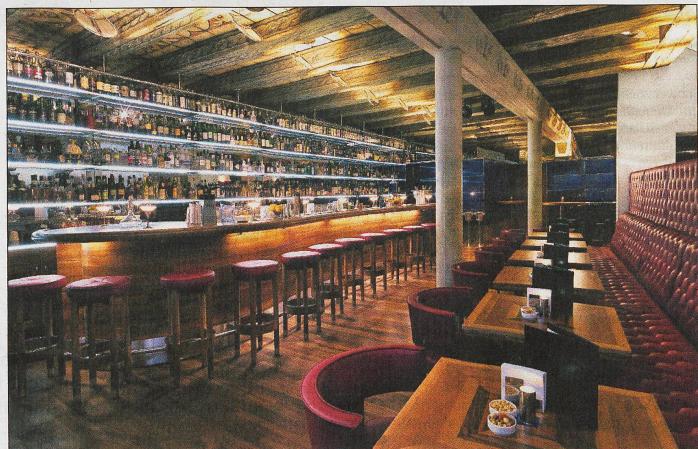
Aussergewöhnliches Konzept auf zwei Etagen: Zürichs neu eröffnete «Widder Bar & Kitchen» vereint Bar und Restaurant – nicht nur baulich, auch gastronomisch.

FRANZiska EGLI

Mit einem rauschenden Fest mit weit über 500 Gästen wurde es vergangene Woche eröffnet: das Herzstück des geschichtsträchtigen Widder Hotel am Zürcher Rennweg. Während neuen 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 Luxushotels 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. Was 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

Des Widders neue «Flavours»



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-plätzige

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 Turm- und dem Erkerstübli 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 Abseits 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 rauicher Barbecuesauce, geräucherter Entenbrust mit Kürbis oder geräucherte Rände mit Ziegenfrischkäse sowie Lagavulin-Pralinés als Nachspeise oder der Cocktail «Cigarillo» mit Hudson Baby Bourbon und Beef Jerky. «Die grosse Herausforderung besteht darin, dass die richtige Balance des Aromas zu finden, dies insbesondere bei den Deserts wie dem «Eis am Stiel mit Pfeffer oder der Orangen-Korian-

dercrème zum Schokoladekuchen», erklärt Tino Staub, der für die Kreationen besonders eng auch mit Bar-Manager David Bandak und Restaurant-Manager David Vogelpohl 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

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 Schwelle angestellt 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 ungewöhnlichem Rahmen.

widderbarandkitchen.ch

Mehr zur Eröffnungsfeier siehe People-Seite 28

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 Werken 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 Sichtund. fee

widderhotel.ch



SCHWIMMBAD
ZUBEHÖR AG

Konzepte und Lösungen
für Badelandschaften

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.

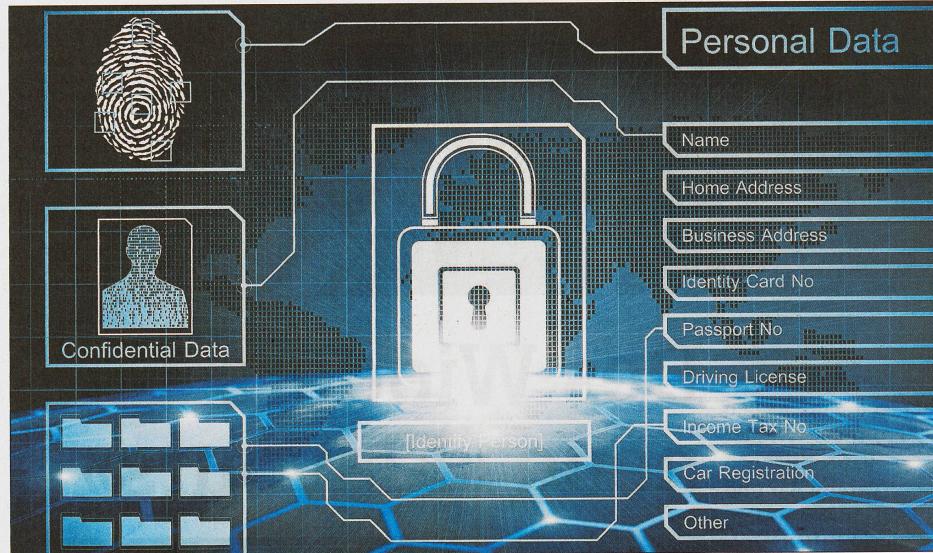


**Susanne Hofmann,
David Ermen**

Hotels speichern viele vertrauliche Kunden- und Mitarbeiterdaten. Persönliche Gästedata, 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 schützen. 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

David Ermen, Senior Manager, Hotel- & Tourismuskunden, PwC Schweiz, berät Tourismusdestinationen und Unternehmen in Strategie-, Qualitäts- sicherungs- 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. Beispielsweise 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 Einblick in seine Daten ermöglicht werden, er kann zudem u.a. die vollständige Lösung seiner Daten fordern. An gesichts der zusätzlichen Pflichten vorkommen kann, ist von jetzt an grössere Vorsicht geboten. Solche Schnittstellen können datenschutzrechtliche Risiken bergen.

Neu müssen betroffene 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.

Der Hotelier braucht künftig die Einwilligung der EU-Gäste bevor er deren Daten weiter verwendet.

Durch die genaue Analyse der vorhandenen Daten, der Speicher systeme und der damit verbundenen Daten bearbeitungsprozesse, welche im Rahmen der unternehmensinternen Implementierung der DS-GVO zwangsläufig erfolgen muss, 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 aus gegangen, dass sich das revidierte schweizerische Datenschutzgesetz nur unwesentlich von ihrem Pendant in der EU unterscheiden dürfte. Somit ist heute klar, dass Schweizer Firmen nicht umhin kommen 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 aufzustellen.

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

An dieser Stelle schreiben verschiedene Experten und Expertinnen 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.

**50 JAHRE
Unternehmerbildung
Innovation & Kontinuität
1967-2017**

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
- Kreative Ideen generieren
- Innovationskultur
- Finanzierung
- Kommunikation

Der erste Kurs startet am 27. November 2017 im The Alpina Hotel in Tschiertschen.

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

www.hotelbildung.ch/innovationsprojekte

Die Expertin weiss Rat

Fakten, die in jedes Zeugnis gehören



Annette Rupp
ist Projektleiterin Rechts-
beratung bei hotelleriesuisse.
Sie beantwortet an
dieser Stelle regelmässig
Ihre Fragen.

Frage: Wir mussten einen Mitarbeitenden frustlos entlassen, weil wir ihn dabei erappat 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 unverwähnt 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 geben in den Hotelzimmern Sachen unserer Gäste vergessen.



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 Mitarbeiter ist seit dem 1. November 2012 ange-
stellt, am 1. November 2017 beginnt somit sein 6. Anstellungsjahr. Muss ich eine ein- oder zweimonatige Kündigungs-
frist 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@hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

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 «Funds», 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 anzugeben 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

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 Kundschafft 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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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



BKW

concardis
your payment expert

Europcar

happy systems
I weiss I habt mir happy-Büro.

IBC INSURANCE BROKING AND CONSULTING
LEAD YOUR FUTURE

mirus
SOFTWARE

rebagdata
hotel management solutions

SAMSUNG

SAVIVA
Swiss Food Services

Schwob
textiles of Switzerland

swisscom

Fünfzig Jahre faire Berufsbekleidung aus Hagendorf



Gastrobekleidung von workfashion.com

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

Anbieter wird gebührend gefeiert. workfashion.com ist seit seiner Gründung 1967 in Hagendorf 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 Mitarbeiter.

Von Regenmänteln zum Bekleidungsmanagement

workfashion.com wurde 1967 als PLUS TEX AG in Hagendorf gegründet und produzierte ursprünglich Regenbekleidung für den Handel und die öffentliche Hand. Im Jahr 2000 erfolgte der Zusammenschluss mit der Fehlmann 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 Baurarena 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 in Volketswil bei Zürich verkehrsgünstig gelegenen Baurarena 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 gleichzeitig 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 Geschäftsrésidenten. 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 Sanitärmoodul eine weitere Alternative. Unter einer eleganten Oberfläche aus Glas befinden sich ein extraschlanker Spülkasten sowie die erforderliche Sanitärtchnik. Das Modell Mono-

lith Plus bietet gar eine integrierte Geruchsabsaugung sowie ein Orientierungslicht. Der Geberit Monolith kann ohne grosse Umbauten 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/hoteliers

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. 90 000 der geforderten 100 000 Unterschriften sind zusammen.

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

Seit 19 Jahren präsentiert sich die BADAG im Direktverkauf von Produkten rund ums Bad zu tiefen Preisen. Wir sprechen vor allem Vorgesetzte vom Technischen Dienst oder Zentralkäufer an, die auf der Suche sind nach Gesamtkonzep-ten für das Bad, spezielle Bade-lösungen 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 Unter-schriften bis zur Einreichung der Initiative. Haben Sie schon unter-schrieben?

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-blättern.

Besuchen Sie uns auf unserem Messe-Stand!

Nutzen Sie die Gelegenheit und besuchen 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, Zeitfens-ter, Arbeiten bei laufendem Be-trieb, Schliessung des Hotels, Einzelvergabe oder schlüsselfor-mige Generalunternehmer-Leistung.

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

Planung + Design

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

Top Referenzen

Ein kleiner Auszug aus den Referenzen von Voglauer hotel con-cept 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

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

Rедакция
Chefredakteur: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Aliescu/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Calder/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbuhler/og (Praktikum); Gundrun Schlenzcek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pbt

Korrektorat:

Paul Le Grand
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku

(Verantwortliche); Daniela Bosnjak

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistant:

Alain Häni
Stellenanzeiger: Angela Di Renzo Costa

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,

Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denisse Karam

Druck:

NZZ Media Services AG, 9001 St.Gallen
Auflage: 10'926 (WEMF/SW-

Begläubigung 2017)

Leser: 65'000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):

Jahresabonnement Fr. 165.–

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

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

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente:

Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42

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

Milestone: Tel. 031 370 42 16

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

STELLENINSERATE

5-Sterne Boutique-Hotel – Legendäre Gästeliste



Echte Highlights sind die erstklassige Lage und die beeindruckende Infrastruktur des legendären Spitzenbetriebes. Angesagte, 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 Zeiteinsatz entspricht.

Traumjob für Küchenprofis mit dem Auge fürs Detail, die gerne selber Hand mit anlegen wollen; ja sogar müssen; die mit saisonalen Spitzens 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 führendes Spitzenhotels

Als organisatorisch starke Executive Chef-Stv.-Persönlichkeit beschreiben 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

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



42384-13381

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 Weltbewerber. 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, marktfrischen 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

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



42385-13382

Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-13058

Café Knaus
the sweetest Job in the world

Ihre süße Genussinsel

Für unser renommiertes Café Knaus Restaurant suchen wir per sofort nach Vereinbarung eine/n leidenschaftliche/n und stressresistente/n

Koch/Köchin
Festanstellung 50%-100% möglich
bei 100% 5 Tage-Woche 42h i. inkl. Wochenendensätze
nur wenig Zimmerstundenarbeiten i. gute Entlohnung
Aufstiegsmöglichkeiten i. gut strukturerter Betrieb

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

CAFE | RESTAURANT | BÄCKEREI | KONDITOREI | CONFISERIE
Hauptstrasse 70 | 4702 Oensingen | 062 396 19 19
www.cafe-knaus.ch

42340-13376



WILDSTRUBEL
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, dänk...!
Rufen Sie doch an oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:
Therese Aeiling
Restaurant Wildstrubel
Kreuzgasse 8, 3715 Adelboden
Tel. 033 673 21 07
www.restaurant-wildstrubel.ch

42332-13384

Wir suchen

Vizedirektor m/w
Jobcode hoteljob.ch: job1673390

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

42372-13383

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.

Sei es 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 auszutauschen, 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 Kursets ein fide-Kursattest.

Eine weitere Möglichkeit, fehlende Kenntnisse im Gastgewerbe aufzuwärmen, 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 Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ) entsprechen

den sechs Grundberufslehren der Branche sowie dem Diät-koch/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
hotelleriesuisse
www.hotelleriesuisse.ch

STELLENINSERATE 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	BO	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%	frutti Resort AG	Z-CH	job1527757
Sales Manager	Savoy Hotel Baur en Ville	*ZH	job1518797
Verkaufsprofis im Aussendienst	Berndorf Luzern AG	O-CH	job1517591
Kaderpraktikum als Direktionsassistentenz	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job1482709

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Kosmetiker/In 80-100%	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	BO	job1660962
Fitness- & Personal-Trainer 80-100%	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	BO	job1660874
Masseur/In Wintersaison 2017/2018	frutti Lodge & Spa	Z-CH	job1648986
Masseur/In 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	BO	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
Réceptionist/in	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1571850
Réceptionist/in	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1528193
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, BO	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
Seminars- & Bankettbetreuer	Maiensässhotel 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

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

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Hilfskochin/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	Kraft Basel	BS	job1649203
Asiakoch	Marcopolo Restaurant & Bar	SO/AG	job1649161
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG A57	BS	job1611830
Chef de Partie Tournant	Sommatt Luzern	LU	job1606883
Chef de Partie	JUCKERS Boutique-Hotel	O-CH	job1594408
Sous-Chef	Aspen alpin lifestyle hotel Grindelwald	BO	job1583257
Commis de Cuisine	Solbadhotel	BE, BO	job1571953
Wok-Koch 50-70%	Adecco Human Resources AG A080	BE	job1571836
Koch/Köchin	Coop Restaurant	ZH	job1560412
Chef de Partie	BâleHotels	BS	job1560398
Köchin/Koch 80 %	SV (Schweiz) AG	O-CH	job1560190
Stv. Leitung Küche	Schloss Münchenthaler GmbH	BE	job1559746
Koch/Köchin	Seminar- und Wellnesshotel Stoos	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	BO	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	BâleHotels	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	BO	job1499937
Bar Mitarbeiter / Chef de Rang	Arabella Hotel Waldhaus Davos	GR	job1499780
Chef de Rang / Servicemitarbeiter/in	Cornerhotels AG, Hotel Waldegg	LU	job1499260
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	BO	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
Nachtpörtier	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

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

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

hoteljob.ch

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

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 Menüs 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)60 32 90 03

42363-13380

ANZEIGEN

**KAUFE:
HOTELSILBER VON
HOTELAUFLÖSUNGEN**

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 / vini@delea.ch

42358-15375

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

HESSER

Unternehmensberatung
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-8800 Pfäffikon SZ
hesser@bluewin.ch – www.hesser-consulting.ch
055 410 15 57

41070-13057

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

Gastroconsult

nahe. kompetent.

Im Auftrag des Kunden verkaufen wir nach Übereinkunft

Hotel kleiner Prinz, 4950 Huttwil

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

Der Betrieb verfügt über folgende Räumlichkeiten:

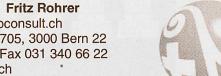
- Gaststube 30 Sitzplätze
- Höckstube und Trotte 80 Sitzplätze
- Städtlisaal mit Bühne 500 Sitzplätze
- 15 Doppelzimmer Dusche/WC 30 Betten
- 4 Familienzimmer mit Galerie 14 Betten
- 2 Studios mit Küche/Bad 6 Betten
- 3 Seminar- Banketträume (3x25) 75 Plätze
- 2 Apéroräume im Sandsteinkeller 20+40 Sitzplätze
- 15 eigene Parkplätze
- Schöne 5 ½ D. 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

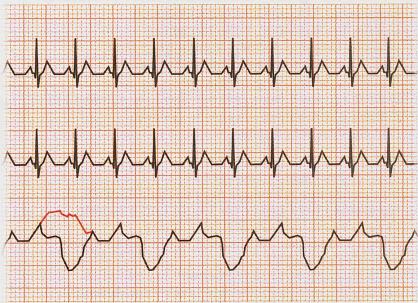
Bitte melden Sie sich bei:

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



42330-13373

**Für Gesundheit in Afrika.**

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.

**SOLIDAR
MED**

www.solidarmed.ch

SCHWEIZER MEDIEN
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 Werbebotschaft. 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 weiss Schaum, so als hätte es in der Nacht geschneit.

Was möchten Sie unbedingt noch erleben?

Die Hochzeit unseres Enkels. og



Das Ehepaar Beatrice und Olaf Reinhardt beim Urlaub im Piemont.
Sarah Hinni, 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



zvg

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 wird neuer Präsident von WHES

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



zvg

Switzerland» (WHES) übergibt **Beat Ruppen** das Zepter an den bisherigen Vize-Präsidenten **Emmanuel Estoppey** (Bild). Er wurde an der Mitgliederversammlung von WHES in Hauteville 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 Wothe (46) ist seit 15. September 2017 neuer Teamleiter Fitness & Wellness im Asia Spa des «Arcona Living Schaffhausen». Er



zvg

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. og

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 Basselot**, die Chef der Restaurants des «La Réserve» in Genf, wurde «Kochin 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 Roberto, «Splendide Royal», Lugano (TI).

Aussteiger des Jahres: Pierre-André Ayer, «Le Péröles», 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 Basselot** und **Franck Giovannini**.
Bilder Marcus Gyger



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



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

Jetzt anmelden!

SHIF
Swiss Hospitality Investment Forum

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

Trägerschaft

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Organisation

Igeho

Patronat

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederación Suiza

Ökologisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WEF
Bundesamt für Wirtschaft BE

ANZEIGE

Kulinarische Premiere im Widder Hotel Zürich



Mark Jacob, Managing Director der Dolder Hotel AG, mit seiner Frau Hanne.



Werner Knechtl, 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.

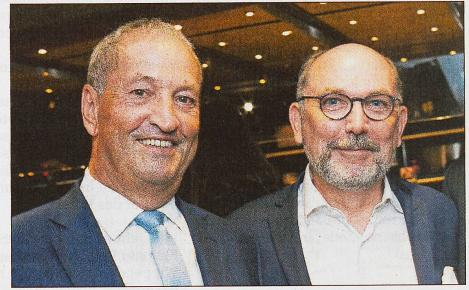
Eröffnungsfeier von «Widder Bar & Kitchen»

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 hotelleriesuisse, mit **Peter Ernst**, ehem. Direktor «Seedamm Plaza» (r.).



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 Zurbrügg, Rahel Rösti und Albi Kruker**. zvg

Neuer Präsident und Vorstandsmitglieder



Harry John übernimmt bei «Grand Tour of Switzerland» das Präsidiump 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 Sägesser**, **Harry John**, **Nadia Fontana Lupi**. Andre Meier/ST

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Schnelligkeit
- Kostengünstige Lösung
- Hygiene und Desinfektion

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

Ökologisch und intelligent,
mit USB-Schnittstelle

SCHULTHESS
Waschpflege mit Kompetenz



ANZEIGE