

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2017)
Heft: 25

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: 29.12.2025

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



strategisch

Gerhard Walter, CEO von Engadin St. Moritz, will die Destination mit einer neuen Strategie vorwärts bringen.

Seite 2

ANZEIGE

ROTOR
Lips

www.RotorLips.ch
 Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
 Maschinenfabrik • 033 346 70 70

hinderlich

Raumplanungs- gesetze und Bauvor- schriften machen Agrotourismus- Anbietern beim Ausbau der Infra- struktur das Leben schwer.

Seite 5

ideenreich

Philippe Zurkirchen, neues Mitglied der hotelleriesuisse- Verbandsleitung, will mithelfen, die Kriterien der Hotel- klassifikation zu modernisieren.

Seite 11

Chrysamed

Bettwanzen- killer
 Bettwanzen sind eine Realität - Wegschauen hilft nicht!
 Chrysamed-Bettwanzen spray ist DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall!

Chrysamed-Mittelwelt Schweiz:
 BORGUS AG, 8500 Winterthur
 CH-8500 Frauenfeld
 Tel: +41 (0)52 761 28 35
 E-Mail: office@chrysamed.ch

Volks-Nein zu Bündner Hotelprojekten

Endstation Wahlurne

Das Bündner Stimmvolk tut sich schwer mit dem Tourismus. Die Suche nach Ursache und Lösungen.

Das letzte Wort hat immer das Stimmvolk. An dieser politischen Realität scheiterten in letzter Zeit verschiedene mehr oder weniger ambitionierte Hotelbauten im Kanton Graubünden. Frisch in Erinnerung ist auch das deutliche Nein im Februar dieses Jahres zur Kandidatur für die Olympischen Winterspiele 2026. Selbst in touristischen Hotspots wie St. Moritz oder Davos sprach sich eine

Mehrheit gegen das Sportgrossereignis aus, und zwar noch deutlicher als vor vier Jahren, als die Bündner bereits eine Kandidatur für die Spiele 2022 verworfen.

Was ist los im Gebirgskanton? Die Suche nach der Ursache für die Bündner Tourismusverdrossenheit fällt bei den Betroffenen unterschiedlich aus. Ein neu lanciertes Projekt soll nun dabei helfen, einen Sinneswandel in

der Bevölkerung herbeizuführen: «Ghrome», ein Social-Media-Kanal mit touristischen Spezialangeboten exklusiv für Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer, zeige die Wertschätzung der Branche für die Einwohnerinnen und Einwohner des Kantons, sagen die Initianten. Gleichzeitig wolle man das Volk so für touristische Anliegen sensibilisieren. pt

Seite 4

Editorial

Lobbying beim Volk und bei Parlamentarien



DANIEL STAMPFLI

«Fair-Preis-Initiative» Der gemeinsame Kampf gegen die Hochpreisinsel Schweiz hat eine wichtige Hürde genommen: Am Dienstag wurden bei der Bundeskanzlei 107 908 beglaubigte Unterschriften eingereicht. Die Ernte der Unterschriftenannahme konnte nicht zuletzt dank dem Einsatz der hotelleriesuisse-Regionalverbände und von hotelleriesuisse-Mitarbeitenden schon vor Ende der Sammelfrist eingefahren werden. Die Abgabe der Unterschriftenbogen ist ein wichtiger Schritt. Doch das Geschäft ist noch nicht unter Dach und Fach. Im bevorstehenden Abstimmungskampf wird es darum gehen, das Schweizer Stimmvolk von der Notwendigkeit wirksamer gesetzlicher Massnahmen gegen missbräuchliche Schweiz-Zuschläge zu überzeugen.

Polit-Diner Der Kampf gegen die Hochpreisinsel Schweiz war auch am Montagabend ein Thema. Denn hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz luden Parlamentarierinnen und Parlamentarier zum jährlichen Polit-Diner ins Berner Hotel Bellevue ein und präsentierten ihnen die politischen Schwerpunkte der Beherbergungsbranche für das kommende Jahr.

Wünsche Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir von der htr ein frohes Weihnachtsfest im Kreise Ihrer Familien. Noch vor dem Jahreswechsel erscheint am 28. Dezember die letzte htr-Ausgabe dieses Jahres.

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
service	21-26
people	27-28

Bergbahnen investieren in ihre Gastro-Betriebe

Mit Kochkunst den Mehrwert steigern



Verpflegung war gestern: Der Gast erwartet in den Bergbahn-Restaurants eine hochwertige Küche. Seite 15 und 16 Roger Grueter/Titlis Bahnen

Arbeitgebermarke

So sieht ein Marketing beim Mitarbeiter aus

Allein «tolle Arbeitsbedingungen» reichen heute nicht mehr, um Fachkräfte ins Haus zu holen. Konkrete Leistungen, welche sich von anderen Arbeitgebern abheben, gelten als Schlüssel für die Akquise. Und eine Kultur der Gleichheit zwischen Mitarbeitenden, Chefs und Gästen. gsg

Seite 17

Ferienresidenz in Vercorin

Vernetzung dank Digitalisierung

Die erste touristische Ferienresidenz Swisspeak Resort, die übermorgen Samstag im Walliser Dorf Vercorin eröffnet wird, will mit der Anwendung neuer digitaler Möglichkeiten punkten. In die neue Technik wurden 1,2 Millionen Franken investiert. Insgesamt ist ein Dutzend Leistungsträger mit dabei. So können die Gäste mit ihrem Handy durch den virtuellen Concierge Swisspeak Expe-

rience alle während dem Aufenthalt gewünschten Angebote buchen, etwa Skischulkurse, begleitete Schneeschutouren oder Restaurant-Buchungen. Bezahlt wird via Kreditkarte. Was für den Gast bequem ist, erspart der Betreiber Interhome Personalkosten.

Das mehrheitlich aus Holz gebaute Gebäude umfasst 101 Apartments mit total 470 Betten. Das Geschäftsmodell der

Investitorin, Mountain Resort Real Estate Fund, die 31 Mio. Franken investiert hat, sieht vor, dass alle Wohnungen vermietet werden. Für 2018 sind laut Roger Müller, Country Manager von Interhome, schon 4000 Übernachtungen gebucht. Philippe Lathion, Präsident der Investitorin, will in drei Jahren die angestrebten jährlichen 44 000 Logiernächte erreichen. lb/dst

Seite 14

BADAG GmbH

Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag - Gut für alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!

«Lohnt es sich, noch weiter zu wachsen?»

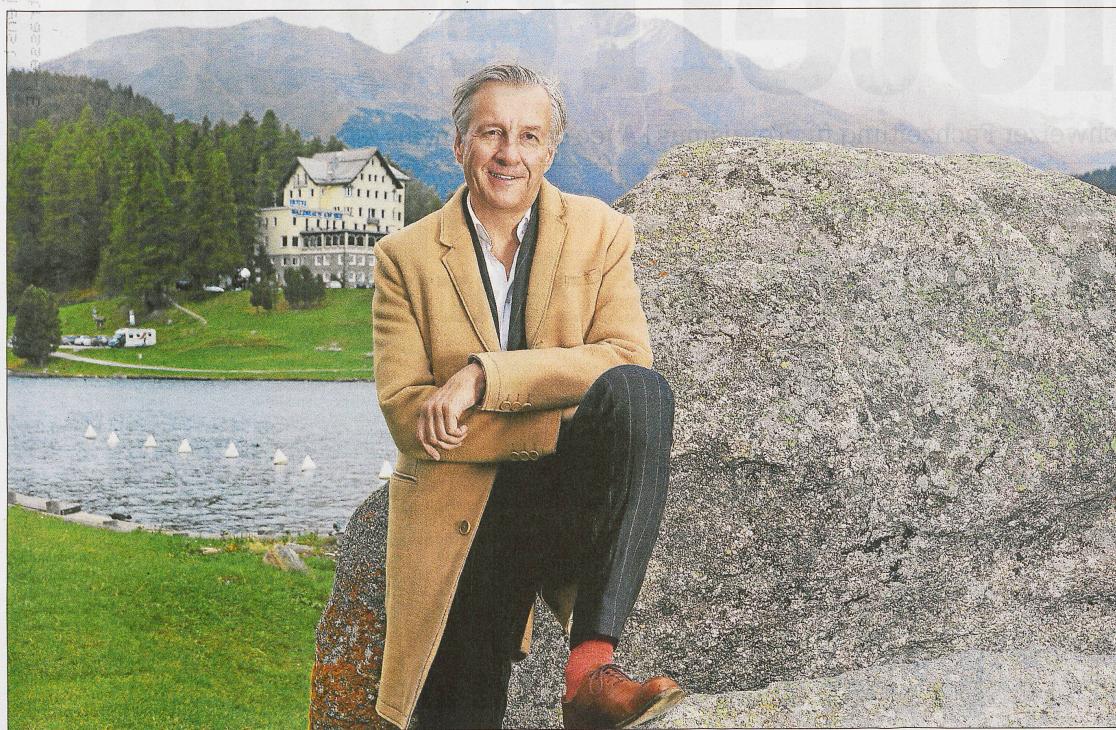
Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
 Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

Illycafé in Kapseln

www.illycafe.ch



Gerhard Walter, an der Spitze der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, bezeichnet deren neue Strategie als sein bisher wichtigstes Geschäft.

Andy Mettler

Marktanteil verloren. Ist allein der starke Franken schuld daran?
Ich glaube, diesbezüglich gibt es nicht eine einzige, sondern eine Reihe von Ursachen. Ich vermute, dass dieser Markt auch in Zukunft schwierig bleibt, denn auch unsere Mitbewerber haben darin Mühe.

Dafür wird St. Moritz von mehr Indern und Chinesen besucht. Der indische Markt erfreute das Engadin zwischen 2011 bis 2016 mit eindrücklichen Zuwachsraten von 60 Prozent. Ihr Fokus?

«Wenn sich das Geschäft und die Zahlen nach unten bewegen, wer will da gross investieren?»

Richtig. Auf diese zwei asiatischen Märkte konzentrieren wir uns mit beachtlichem Erfolg. In China wie auch in Indien erleben wir, zwar noch auf niedrigem Niveau, stark steigende Zuwächse. Wir erhoffen uns viel vom bevorstehenden «Ice-Cricket-Turnier», das kommenden Februar erstmals als Top-Turnier mit internationalen Superstars ausgetragen wird. Insbesondere mit Teilnehmern aus Indien und Pakistan.

Was erwarten Sie?

Wenn ich sehe, was für einen Hype allein die Medienkonferenz vor drei Wochen dort ausgelöst hat, dann bin ich bereits mit einigen Prozent der TV-Zuschauer als Gäste bei uns glücklich.

Haben Sie dafür Verständnis, dass das Stimmvolk in Ihrer Region kürzlich einige Hotelprojekte abgeschmettert hat?

Die Ausgangslage war jeweils sehr unterschiedlich bei den Hotelprojekten in St. Moritz, Celerina und Pontresina. Schade ist es dennoch. Unsere Logiernächte sind nicht zuletzt auch wegen abnehmender Bettentnahmen rückläufig. Beim Projekt in Pontresina beispielsweise geht es um ein jugendliches Sporthotel im 3-Sterne-Segment, eine perfekte Ergänzung zum aktuellen Angebot. Wir haben hier ein Grundproblem: Es gelingt uns nicht, neue Betten auf den Markt zu bringen. Das macht es für einen Investor oder Unternehmer extrem schwierig, vor allem, wenn er erst nach fünf- oder zehnjähriger Planung weiß, ob er das Projekt überhaupt realisieren kann.

Sprechen Sie jetzt vom Projekt Signalbahn?

Hier hat die Projektierung 15 Jahre gedauert. Und obwohl es nur um den schnelleren, moderneren und kostensparenden Ersatz einer bestehenden und veralteten Anlage geht und weder die Natur noch sonst etwas zerstört würde, gibt es zahlreiche Einsprachen dagegen. Dafür fehlt mir jegliches Verständnis. Eine Gesetzesgebung, bei der solche Projekte auf die lange Bank geschoben werden können, ist schlicht kontraproduktiv.

Macht Ihnen der angelauene Winter mehr Freude?

Der Buchungsstand bei Hotellerie, Bergbahnen und anderen Leistungsträgern ist um einige Prozente besser als im Vorjahr. Zudem haben wir bereits Schnee, und ich bin überzeugt, dass wir nachhaltig profitieren werden von den Ski-Weltmeisterschaften im vergangenen Februar.

«Wir stellen mit der Strategie alles auf den Prüfstand»

St. Moritz und das Engadin haben an Glanz eingebüsst. Gerhard Walter, seit Mai 2017 Tourismusdirektor, hat eine neue Strategie entwickelt. Mit Inputs von über 750 Teilnehmenden.

NATALIA GODGLÜCK

Gerhard Walter, Sie sind Tiroler und seit Mai 2017 verantwortlich für die Destination Engadin St. Moritz. Sind Sie als Österreicher definitiv angekommen?

Auf jeden Fall! Ich habe hier nie wahrgenommen, dass ich ein Fremder bin. Ich glaube auch nicht, dass es für die Leistungsträger je ein Thema war.

Sprechen die Leute Mundart mit Ihnen?

Die meisten. Es passiert manchmal an Sitzungen, dass jemand fragt, ob Schweizerdeutsch okay ist. Das finde ich immer unglaublich charmant und höflich. Ich verstehe alles, denn ich bin gar nicht so weit von hier, im Paznauntal, aufgewachsen. Es wurde vor Hunderten von Jahren von Rätomanen besiedelt und liegt etwa 50 Kilometer Luftlinie von St. Moritz entfernt.

Sie sprechen also Romanisch?

Leider stehe ich damit erst ganz am Anfang. Ich kann Allegra (Willkommen) Bun di, (guten Tag), Grazcha ficht (vielen Dank), Glatsch (Eis), und mein Lieblingswort ist Tschuettta (Eule). Da gibt es noch einiges zu lernen (lacht).

Wo sehen Sie Parallelen im Engadiner und Tiroler Tourismus, wo Unterschiede?

Meine Stationen Lech, Kitzbühel und St. Moritz haben gemeinsam, dass sie alle in der touristischen Champions League sind. Ein Unterschied ist (überlegt lange), dass die Engadiner Tourismusorganisation als Aktiengesellschaft sehr innovativ und zukunftsgerichtet strukturiert ist. In Österreich und im Tirol sind die Tourismusstrukturen wesentlich politischer mit ihren vielen Funktionären, Gemeinde- und Landespolitikern, die sich in alles einmischen.

Was können die Schweizer gut im Vergleich zu den Tirolern?

Sie haben eine längere Historie im Tourismus und achten mehr darauf. Ein Bau wie das Kempinski-Hotel oder die Erhaltung anderer bemerkenswerter Grandhotels im Engadin finden sich ein. Ein Beispiel gilt für die Baukultur der Engadiner Dörfer, die ein wertvolles USP auch für die Zukunft ist.

Sie sprechen vom Authentischen?

Genau. Es gibt immer mehr Gäste, die genau das suchen. Vor einigen Tagen habe ich den bekannten Architekten und Designer Matteo Thun getroffen. Er erzählte mir, dass er mit seinen Studenten jeweils in die Engadiner Dörfer zur Besichtigung fahrt.

Was war jetzt viel Lob an die Engadiner. Wo müssen sie noch zulegen?

Es ist offensichtlich, dass es einen Investitionsstau gibt, in der touristischen Infrastruktur wie auch in den Betrieben. Teilweise kann ich dies auch nachvollziehen. Wenn sich das Geschäft und die Zahlen nach unten bewegen, wer will da gross investieren?

Was Schweiz wird nachgesagt, dass wir weniger gastfreundlich und charmant sind als die Tiroler.

Das ist ein Vorurteil. Ich kann kein einziges Beispiel erzählen, wo ich dies erlebt habe. Im Gegenzug gibt es zahlreiche kleine Episoden, in denen die Engadiner äusserst gastfreundlich waren.

Sprechen wir über Ihre Arbeit. Welche Pflocke haben Sie schon eingeschlagen?

Der grösste und wichtigste Pflock ist sicher unsere neue Strategie. Wir stehen mitten im Strategieprozess, den wir nach dem «Open Innovation»-Ansatz durchführen – mit vielen Gesprächen und Diskussionen rund um die neue Strategie. Per Anfang 2018

werden wir dann die daraus resultierende neue Struktur implementieren.

Was heisst das konkret?

Vor der Medienorientierung vom 14. Dezember kann ich

nur so viel verraten: Bislang verfolgte die Destination eine Dachmarkenstrategie, von der wir uns nun verabschieden. Wir werden eine klare Zweimarkenstrategie fahren, einmal die Einzelmarke St. Moritz, einmal die Familienmarke Engadin – beide auf gleicher Augenhöhe. Folglich wird es künftig zwei Abteilungen, sogenannte «Brand Units», in der Organisation geben.

In den vergangenen zehn Jahren sind in St. Moritz die Logiernächte um 30 Prozent zurückgegangen. Wie wollen Sie diese Talfahrt in eine Bergfahrt verwandeln?

Mit der neuen Strategie. Ich bitte wirklich um Verständnis, dass ich vor der öffentlichen Präsentation keinem Verwaltungsrat noch anderen Gremien vorgreifen darf. Unser Grundverständnis ist jedoch, dass wie in vielen Bereichen auch im Tourismus eine Marke das Entscheidende ist und ob diese vom Kunden als solche wahrgenommen wird. Das wird ein Schlüsselpunkt unserer Strategie sein.

Davos Klosters hat gerade einen Markenprozess hinter sich. Anfangs gab es jedoch Widerstand.

Damit rechne ich nicht. Wir haben in den letzten Wochen und Monaten nebst vielen Diskussionen 15 Work-

shops mit insgesamt 255 Teilnehmenden durchgeführt. Darunter waren die Kollegen der Bergbahnen, der 5-Sterne-Hotellerie, der 4-Sterne-Hotellerie, der Parahotellerie. Es gab Workshops mit verschiedenen Interessengruppen, wie Sport, Kultur, Next Generation, Öffentlicher Verkehr, Gesundheit und andere.

«Es ist ein Vorurteil, dass die Schweizer weniger gastfreundlich sind als die Tiroler.»

Um den Puls der Bevölkerung zu spüren? Es war vielmehr ein Geben und Nehmen. In einer Strategie geht es nicht nur um Inhalte, sondern auch um Kommunikation.

Knapp 500 Personen haben sich auf unserer eigens aufgeschalteten digitalen Plattform registriert und über 250 Ideen eingegeben. Das ist für einen Strategieprozess schon recht ungewöhnlich.

Wird die Destination ein neues Logo erhalten?

Wir stellen alles auf den Prüfstand. Bei uns könnte sich optisch, grafisch und vom Erscheinungsbild her einiges verändern.

Im italienischen Markt, der dritt wichtigster ist, haben Sie in den letzten Jahren fast 70 Prozent

Zur Person Führungspositionen im Tourismus statt Skirennfahrer

Gerhard Walter (53) ist seit Mai 2017 CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz. Geboren ist er in Galtür, einem Tiroler Dörfchen nur etwa 50 Kilometer Luftlinie von St. Moritz entfernt. Wie sein grosses Idol Franz Klammer wäre er gerne Skirennfahrer geworden. Er begann dann aber eine Marketing-Karriere bei den Bregenzer Festspielen und wechselte anschliessend zur Österreich-Werbung nach New York. Als Geschäftsführer war er beim Tourismusverband Galtür (1993-

2004), wo er auch massgeblich verantwortlich war für die international beachtete Krisenbewältigung der Lawinenereignisse von 1999, bei Lech Tourismus (2004-2010) und beim Kitzbühel Tourismus (2010-2013) und bei Kitzbühel Tourismus (2013-2016). Walter wohnt in Pontresina, ist Vater einer Tochter (30) und hat eine Partnerin mit zwei Söhnen (16, 14). Seine Freizeit verbringt er mit Skifahren, Wandern, Laufen, Bergsteigen, Mountainbiken, Lauern und mit einem guten Buch.

god

Vor der Unmöglichkeit der Aufgabe in Würde kapitulieren!

Destination Branding ist ein zentrales Instrument im Destinationsmarketing. Der Tanz um dieses Goldene Kalb ist besser früher als später zu beenden.

Christian Laesser

Es gibt nur wenige Stimmen, die sagen, dass Branding nicht zu den zentralen Instrumenten im Destinationsmarketing gehört. Eine Destination ist schliesslich am oder im Markt zu positionieren, und Gäste sollen ein über Zeit klares Bild bekommen, wofür, für welche Werte usw. eine Destination steht, kurz: Destinationen sollen für ihre Gäste eine emotionale und damit bindende Bedeutung haben oder bekommen.

Ich erlaube mir an dieser Stelle, meine kritische Stimme zu erheben: Hören wir auf, ausdrücklich Budget für Destination-Branding zu verbrennen. Weshalb? Weil ich der Meinung bin, dass wir alle seit

Jahren einen Denkfehler machen. Lassen Sie mich mittels meiner Argumentationskette darlegen, wie ich zu diesem Schluss komme.

Was macht erfolgreiches Branding aus? Es sind letztlich folgende Ingredienzen: Einzigartigkeit der Leistung(en), wettbewerbliche Vorreiterrolle, klar definierte Zielgruppe(n), lang anhaltende Konsistenz im Verhalten, Exposition sowie Leadership in Form einer eindeutigen strategischen Vision. In der Folge lässt sich damit – wenigstens bei den Zielgruppen – ein einigermassen gleichartiges, wiedererkennbares, präzises Bild aufbauen, welches die für einen Kauf wichtige Bedeutung eines Brands schafft.

Was sind Destinationen? Es sind sicher nicht angetriebene Konstrukte. Sonder es ist der Gast, welcher «seine» Destination definiert und damit den Raum und diejenigen Ressourcen abgrenzt, welche für die Produktion seiner Erlebnisse und damit Befriedigung seiner Bedürfnisse nutzt. Um mit dem Nobelpreisträger Gary Becker (1930-2014) zu sprechen: Das ursprüngliche (gegebene) und abgeleitete (produzierte) Angebot fliesst als «Supply» in die Haushaltsproduktion der Gäste ein. So unterschiedlich die Resultate dieser Produktion sind, so unterschiedlich ist auch deren Wahrnehmung und in Folge daraus auch die Wahrnehmung der unterschiedlichen «Supplies» und «Suppliers» und damit eben der Destination.

Nehmen wir einmal an, eine Lokalität und die dort vorhandenen natürlichen oder auch kulturellen Ressourcen und Dienstleistungsangebote werden von jährlich 500 000 Gästen genutzt. Wie viele Wahrnehmungen entstehen hierbei bei diesen 500 000 Gästen? 50, 100, 1000, 100 000? Sicher mehr als eine. Selbst wenn man es schon nur schafft, die potenziell 500 000 Wahrnehmungen auf «typische» 10 oder 20 zu reduzieren, hat man schon ein hohes Mass an Verschiedenartigkeit. Diese in einem oder auch zwei Brands zu amalgamieren, ist nahezu unmöglich. Es steht bestenfalls noch die Option, einzelne paratypische Erlebniswelten mit einem Brand zu versehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass hierbei

die Kosten nicht durchs Dach gehen, ist aber sehr überschaubar.

Was tun? Zunächst einmal, in Würde vor der Unmöglichkeit der Aufgabe des Destinationsbrandings zu kapitulieren. Und danach zu überlegen, wie die vermeintliche Branding-Aufgabe wenigstens teilweise an die 500 000 Gäste zurückdelegiert werden kann. Beispielsweise, indem man ihnen zunächst bei der Produktion ihrer Erlebnisse hilft (mit an Geschichten angelehnten konkreten Angeboten) und ermöglicht, ihre eigenen auf Erlebnissen basierenden Geschichten zu verbreiten. Oder dann Angebote noch konsequenter an die Verschiedenartigkeit potenzieller Geschichten auszurichten und hierbei – in Anerkennung unterschiedlicher räumlicher Verhaltensweisen – sämtliche geografischen Grenzen fallen zu lassen. Welches Bild soll die Welt am Ende des Tages von einem Ort haben? Wenn schon die Wahrnehmung nicht gesteuert werden kann: Wahrnehmung steuernde Angebote können durchaus gesteuert werden. Und hier muss in Zukunft angesetzt werden. Dass am Ende des Tages über Angebote mehrere Brands gebaut werden, ist eine nette Zugabe.

Christian Laesser ist Leiter des Forschungszentrums für Tourismus und Verkehr am Institut für Systemisches Management und Public Governance an der Uni St. Gallen.

blickfang

Schwarz auf Weiss

Einem mäandernden Fluss zum Verwechseln ähnlich, wären da nicht die weißen Streifen. Der ungewöhnliche Schnappschuss auf diese Strasse im idyllisch verschneiten Gantrischgebiet gelang mithilfe einer Drohne.

Foto Sven Stettler



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

meistgeklickt

- 1 «25 hours Hotels» organisiert Geschäftsführung neu
- 2 Martin Bieri kocht neu auf der Kleinen Scheidegg
- 3 Führungswechsel im Park Hotel Winterthur
- 4 Zürcher Touristik und Hoteliers bedanken sich
- 5 Neuer Geschäftsführer im Hotel Schweizerhof Lenzerheide



Michael End, COO (l.), und Steffen Fox, CFO, neu in der «25 hours»-Geschäftsleitung. Bilder zvg

les actualités les plus lues

- 1 Didier Aliaz à la tête des congrès genevois
- 2 Powdair renonce à voler cet hiver
- 3 Tourisme et culture: couple durable
- 4 Serge Labrosse se lance dans la «street food» gastronomique
- 5 Le doigté des Montreusiens de KoEzion



Tourisme et culture: la bibliothèque de Saint-Gall peut nourrir le débat. Stephan Engler

Innovation sans charme

Le nouveau Swisspeak resort de Vercorin offrira à n'en pas douter des vacances pratiques et confortables. Mais sans charme.

Laetitia Bongard

En arrivant à Vercorin, difficile de rester de marbre en voyant le nouveau bâtiment qui se dresse aux abords directs de la route: imposant, même si architecturalement bien résolu. 101 appartements pour 470 lits: il fallait bien les caser quelque part. Qualifié d'innovation majeure pour le tourisme suisse, le premier Swisspeak resort ne pouvait que susciter la curiosité des Valaisans qui ont assisté nombreux à son inauguration. Tout le monde semble apprécier ce projet qui se présente comme la promesse de lendemains meilleurs pour le village annivari. Mais qu'entendent-ils par innovation au juste?

Le client n'en saura rien du mode de financement audacieux, de l'absence de propriétaires et de la mise en location exclusive comme business modèle. Il remarquera en revanche des appartements conventionnellement meublés, dans l'esprit de ce qui se

fait aujourd'hui: du bois, des tons taupe, bruns et gris, de grandes fenêtres sur la montagne. Un standard qui ne devrait heurter personne et plaire au plus grand nombre, l'objectif étant bien de «faire du volume - et non de la masse», la nuance semble d'importance. Sur le site d'Interhome qui se charge de la commercialisation, on parle d'aménagement de bon goût et plaisant. Effectivement, tout est réuni pour passer des vacances confortables et pratiques: les chambres sont douillettes, la cuisine même équipée d'un caquelon, la télécabine située juste en face: que demander de plus? Le voyageur utilisera (ou pas) l'application digitale créée spécialement pour Swisspeak qui permet de commander en quelques clics ses forfaits de ski, un vol en parapente ou un service de nettoyage en extra.

Dans une société à la recherche d'efficacité, prête à payer que pour

ce qu'elle utilise (le spa, la buanderie se paient en sus par exemple), il y a fort à parier que ce projet trouvera son public. Et nous ne pouvons que le lui souhaiter au vu de l'investissement consenti, de la mobilisation villageoise, et en fine de son imposante stature au cœur du village qu'il sera heureux de voir inhabité.

A ce stade, cette grande bâtie manque (encore) de charisme, d'histoire et de personnalité. Alors que la standardisation ne devrait pas forcément être un frein à l'originalité. D'où cette interrogation: est-ce vraiment avec ce type d'offre, d'innovation même, que le tourisme alpin suisse trouvera son salut? La qualité sans le charme, l'uniformisation plutôt que la personnalisation? La construction plutôt que la rénovation?

Quant à moi, ce déplacement à Vercorin m'a donné envie de découvrir les autres hôtels de la station. Certes, ils sont peu nombreux mais l'on ne peut qu'être agréablement surpris de découvrir des hébergements de charme, dotés de chambres thématiques, de mobilier hétérocèle donnant au tout des airs de brocante. Sur ce point, le Swisspeak répond déjà à une promesse: celle d'offrir davantage de visibilité au joli village de Vercorin.

Bündner Tourismus in der Vertrauenskrise

Die Bündner senken die Daumen



Das 5-Sterne-Hotelprojekt «La Montana» hätte warme Betten nach Klosters bringen sollen, war bei der Stimmbevölkerung jedoch chancenlos.

Yanik Gasser

In Graubünden scheitert ein Hotelbegehr nach dem anderen an der Urne. Haben sich die Bündner Bevölkerung und der Tourismus auseinandergelebt?

PATRICK TIMMANN

Anliegen der Hotellerie scheinen es in letzter Zeit bei den Bündnerinnen und Bündnern schwer zu haben. Im September lehnten die Stimmenden von Celerina eine Teilrevision der Ortsplanung ab, mit der Folge, dass ein geplantes 3-Sterne-Hotel nicht realisiert werden kann. Und erst Ende November scheiterten zwei weitere Anliegen an der Urne: Dem 4-Sterne-Superior-Hotel San Gian in St. Moritz verwehrte eine knappe Stimmenmehrheit die nachträgliche Bewilligung für einen bereits vorgenommenen Umbau. Der Betreiber soll nun die baulichen Veränderungen rückgängig machen. Gleichzeitig bohrte das Klosterser Stimmvolk

das 5-Sterne-Hotel-Projekt «La Montana» mit einer Zweidrittelmehrheit – trotz breiterer Unterstützung aus Politik, Wirtschaft und Tourismus. Ungewiss ist ausserdem der Bau des Hotel Flaz in Pontresina sowie des Projekts «Sertella Süd» in St. Moritz, gegen welche zahlreiche Einsprachen eingegangen sind. Was ist los im Bergkanton? Hat die Bündner Bevölkerung kein offenes Ohr gegenüber der Hotellerie oder handelt es sich um isolierte Einzelfälle?

Von einer hotelleriefeindlichen Gesinnung im Dorf will der Klosterser Gemeinderat und «La Montana»-Befürworter Ueli Marugg nichts wissen. «Das Nein hat sich gegen dieses spezifische Projekt gerichtet und nicht gegen die

Hotellerie als Ganzes.» Ein sehr grosses Projekt wie «La Montana» immiten des Dorfes habe den Gegnern eben zu viele Angriffspunkte geliefert. «Wir sind ein relativ konservatives Dorf», erklärt Marugg. In Klosters brauche es eben immer mehrere Anläufe, bis ein Projekt realisiert werden könnte. Ein bescheideneres Projekt mit vielleicht 50 anstatt über 100 Betten hätte bessere Chancen gehabt, glaubt er, wäre allerdings am Niederschlag vorbeigegangen.

Ähnlich sieht es Reto Branschi, Tourismusdirektor der Destination Davos Klosters. «In Davos wurden in den letzten Jahren alle Hotelprojekte angenommen, in Klosters werden sie offensichtlich deutlich abgelehnt.» Klosters habe mit dem abgelehnten Projekt eine Chance verpasst. «Die Befürworter haben offen informiert, aber die Gegner haben einfach Schlagworte benutzt», bedauert Branschi. Nun sei zu befürchten, dass es sich zukünftige Investoren zweimal überlegen werden, in ein Projekt in Klosters zu investieren.

Der Klosterser, Clo Cuonz, der sich gegen das 5-Sterne-Hotel eingesetzt hatte, erklärt sich das klare Nein hingegen mit unglaublichem Versprechen der Befürworter, welche die Risiken des Grossprojekts seiner Meinung nach nicht richtig eingeschätzt hätten. Nichtsdestotrotz hielt auch er gegenüber der Zeitung «Südostschweiz» fest: «Es ist sicher kein Nein gegenüber dem Tourismus.»

Ein Votum gegen den Hotellerie, nicht die Hotellerie

In St. Moritz steht der Hotellerie und Unternehmer Hans Jürg Buff, dessen Swiss Mountain Hotel Group vier weitere Hotels in der Region betreibt, nach dem Volks-Nein vor einem Scherbenhaufen. Erst im Jahr 2011 hatte er das «San Gian» für rund 12 Millionen Franken sanieren lassen. Im Zuge der Sanierung versäumten es die Bauherren jedoch, die baulichen Änderungen der Balkone vorschreifmässig zu melden. Eine nachträgliche Umzonung hätte die Ummutung der Balkone rückwirkend legalisieren sowie eine Auf-

stockung des Hotels um drei Stockwerke ermöglichen sollen. Mit dem Nein ist Buff nun verpflichtet, die Balkone kostspielig zurückzubauen.

Buff führt den Stimmentscheid auf die Tatsache zurück, dass er Einheimischer ist.

Er verweist auf vergleichbare Hotelprojekte in St. Moritz bei denen die Bauvorhaben nichtheimischer Investoren gutgeheissen wurden – teilweise ebenfalls rückwirkend. Bezüglich seinem Fall spricht Buff von einer «Bankrotterklärung» an die Hotellerie. «Man hat im Engadin immer noch nicht verstanden, von was man lebt.» Er ziehe jetzt die Konsequenzen und widme sich vorerst einem 5-Sterne-Projekt in Konstanz. «Ich investiere mein Geld dort, wo man die Hotellerie schätzt.» Abgeschrieben habe er das «San Gian» indes noch nicht. Der Ball liege nun aber erst mal

bei der Gemeinde. Für ihn kommt ein Rückbau zum gegebenen Zeitpunkt nicht infrage.

Christoph Schlatter, Präsident des St. Moritzer Hotellervereins, äussert ebenfalls sein Bedauern über den Volksentscheid, «gerade weil es ein bestehendes Hotel betrifft». Er interpretiert das Nein allerdings nicht als Absage an die Hotellerie, sondern gegen das Vorgehen von Buff. «Die Bevölkerung wollte Herrn Buff eins auswischen», ist Schlatter überzeugt. Auch den Widerstand gegen die Hotelprojekte «Flaz» in Pontresina und «Sertella Süd» in St. Moritz sieht Schlatter differenziert. Hier handele es sich nicht um ablehnende Volksentscheide. Letzteres Projekt wurde vom Stimmvolk im Herbst 2015 sogar ausdrücklich gutgeheissen. Die Einsprachen gegen die Bauvorhaben wider-spiegeln vielmehr Partikularinteressen der Anrainer, allen voran Zweitwohnungsbesitzer und Hotelliers, die eine Beeinträchtigung und einen Wertverlust ihrer Immobilien befürchteten. «Land ist bei uns sehr teuer. Niemand ist bereit, Wertverluste hinzunehmen», so Schlatter.

Die Bündner Bevölkerung für den Tourismus sensibilisieren

Tatsächlich sei es in Graubünden so, dass die meisten Projekte an der Urne gutgeheissen würden, meint Ernst Wyrsch, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden. Er geht sogar so weit, die Gegenthese aufzustellen: «Die Bündner Bevölkerung ist sehr freundlich gegenüber der Hotellerie eingesellt.» Verschiedene Ja zu Grossprojekten bewiesen dies. Etwas anderes sehe es dagegen beim Tourismus aus. Stil in grossen

Tourismusdestinationen wie St. Moritz, Arosa oder Davos spreche sich die Bevölkerung immer wieder gegen touristische Vorlagen aus, zuletzt im Februar 2017, als eine klare Mehrheit eine Kandidatur für die Olympischen Spiele zum zweiten Mal innerhalb vier Jahren abzog.

Um die Bündner Bevölkerung wieder stärker für die Belange des Tourismus zu sensibilisieren, hat der Kanton jüngst eine Online-Plattform speziell für Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer lanciert (siehe Text unten). Inwiefern das Projekt Früchte tragen wird, bleibt abzuwarten.

«Man hat im Engadin immer noch nicht verstanden, von was man lebt.»

Hans Jürg Buff
Swiss Mountain Hotel Group

Ein «Grazcha fich» an Einheimische und Wahlbündner

Das frisch lancierte Online-Portal «GRhome», eine Art Facebook für Bündner, soll die Wohnbevölkerung im Kanton für den Tourismus sensibilisieren. Dabei geht es neue Wege.

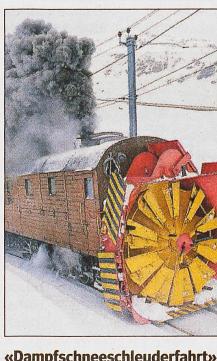
PATRICK TIMMANN

«Bisher haben wir immer versucht, die Bündner Bevölkerung auf rationalen Weg, mit Zahlen und Fakten, für den Tourismus zu begeistern. Mit «GRhome», schlagen wir nun einen emotionalen Weg ein», erklärt Yvonne Brigger-Vogel, Geschäftsführerin der Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG), der Trägerin des Social-Media-Kanals «GRhome». Auf der im Auftrag des Kantons am 1. Dezember lancierten Plattform können sich in Graubünden Wohnherr sowie Zweitwohnungsbesitzer kostenlos registrieren, sich mit anderen Usern austauschen und erfahren, was im eigenen Kanton läuft. Zusätzlich können sie von exklusiven Spezialangeboten profitieren. Mitfristig soll dadurch ein «destina-

tionsübergreifendes Tourismusbewusstsein entstehen, so die Hoffnung der Initianten.

Die Bevölkerung emotional abholen

Ist das neue Angebot eine Reaktion auf die im Februar vor dem Bündner Stimmvolk gescheiterte Kandidatur für die Olympischen Winterspiele 2026? «Damals waren wir schon mittendrin in der Projektphase», verneint Brigger-Vogel. Der Impuls für die Plattform geht weiter zurück, unter anderem auf die vor vier Jahren verlorene Olympia-Abstimmung für die Winterspiele 2022 sowie das abgelehnte Tourismusabgelebte von 2012. Spätestens danach habe man im Kanton realisieren müssen, dass sich die Bevölke-



«Dampfschneeschleuderfahrt» auf der Bernina-Linie. screenshot/rhb

rum beim Tourismus emotional nicht abgehoft fühlt. Mit «GRhome» wollen man nun unter den Ein- und Zweitheimischen eine touristische Identität stärken und sich gleichzeitig mit exklusiven Angeboten bei ihnen bedanken, zum Beispiel «Dampfschneeschleuderfahrten» der Rbh.

Ob die Rechnung für den Kanton aufgehen wird, hängt nicht zuletzt davon ab, ob «GRhome» auf breite Akzeptanz stoßen wird. Es gebe durchaus die Tendenz, dass Angebote nur von jenen genutzt werden, die dem Tourismus gegenüber sowieso schon aufgeschlossen sind, gibt Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Universität Bern, zu bedenken. «Ein gewisses Grundinteresse muss schon vor-

handen sein.» Trotzdem sei die Plattform eine Chance, auch konstruktive Kritik einzuholen, glaubt die Wissenschaftlerin. «Das Ganze ist ein Versuch», aber das hätten innovative Projekte nun mal so an sich. Nein sei an dem Angebot die Tatsache, dass man plötzlich die Einheimischen anstatt der Gäste mit Content zu gewinnen versucht. Dies ist laut Yvonne Brigger-Vogel auch einer der Gründe, warum «GRhome» nicht von Graubünden Ferien getragen wird. Die Bündner Tourismusorganisation werde in der Bevölkerung nämlich vor allem als Organisation wahrgenommen, die die Interessen der Gäste vertritt.

GRhome.ch

Ferien auf dem Bauernhof sind beliebter denn je. Die gesetzlichen Vorschriften entsprechen jedoch nicht mehr den Bedürfnissen der Agrotourismus-Betreiber und deren Gäste.

DIEGO STOCKER

Der Agrotourismus in der Schweiz boomt unvermindert. «Wir rechnen fürs kommende Jahr mit unverändert hohen Übernachtungszahlen», zeigt sich Andreas Allenspach, Geschäftsführer von Agrotourismus Schweiz, zuversichtlich. «Ferien auf dem Bauernhof bieten einen hohen Erlebniswert. Ihre Beliebtheit wird weiter steigen, auch wenn sich das Reiseverhalten ändert und häufiger Kurzaufenthalte statt Wochenferien gebucht werden.» Mit der wachsenden Nachfrage sind auch die Ansprüche der Gäste gestiegen. Wer sich für Ferien auf dem Bauernhof entscheidet, sucht die Kombination aus ländlicher Idylle und aussergewöhnlichem Erlebnis. «Qualität, Service, Gastfreundschaft und Erlebniswert müssen stimmen», sagt Andreas Allenspach. Auch infrastrukturelle Standards wie WLAN, Kochgelegenheiten oder ansprechende sanitäre Anlagen gewinnen an Bedeutung. Wer als Anbieter bestehen will, braucht spezielle Ideen und ein professionelles Konzept. Häufig jedoch stehen gesetzliche Vorschriften der Realisation markttauglicher Angebote im Weg.

Einschneidende gesetzliche Einschränkungen

«Ich wünsche mir, dass das Raumplanungsgesetz fñher Spielraum für innovative agrotouristische Projekte zulässt», sagt Karin Wechsler. «Solange wir Agrotourismus im Hobbybereich anbieten, ist alles in Ordnung. Wenn wir ihn aber professionell betreiben wollen und entsprechend mehr Platz benötigen, werden wir durch gesetzliche Vorschriften daran gehindert. Karin Wechsler ist seit bald zwanzig Jahren im Agrotourismus tätig. Seit 2012 betreibt sie mit ihrer Familie auf ihrem Bauernhof in Neuenkirch im Kanton Luzern das Wurzelbaumhaus, ein auf Pfeilern stehendes, an einen alten Nuss-



Für den Bau des Wurzelbaumhauses auf ihrem Bauernhof musste die Familie Wechsler hohe rechtliche Hürden überwinden. Wurzelbaumhaus

Raumplanung als Entwicklungsbremse

baum angelehntes Holzhaus mit Fußbodenheizung, modernem Bad und chilligen Loungemöbeln auf der Terrasse.

Mittlerweile übernachten bis zu 300 Personen pro Jahr im Baumhaus der Familie Wechsler – eine Erfolgsgeschichte, an deren Anfang jedoch hohe rechtliche Hürden übersprungen werden mussten. «Die gesetzlichen Einschränkungen, mit denen wir uns konfrontiert sahen, waren sehr einschneidend und verhinderten, dass wir das

dann schliesslich das Baumhaus in der jetzigen Form realisieren.» Die gesetzlichen Bestimmungen würden jedoch nicht in allen Gemeinden und Kantonen mit gleich viel Wohlwollen ausgelegt: «Viele Bauernfamilien klagen über unnötige Hindernisse und Auflagen, die nicht nachvollziehbar sind.»

«Die Bedürfnisse der agrotouristischen Nutzer und die Bestimmungen des gesetzlichen Vorlagen klaffen weit auseinander. Dieser Meinung ist auch Ruedi Imgrüth, stellvertretender Leiter der Abteilung Baubewilligungen der Dienststelle Raum und Wirtschaft des Kantons Luzern. In der Schweiz unterliegt die agrotouristische Nutzung bundesweit den Ausnahmeverordnungen des Raumplanungsgesetzes (RPG). Nach der Totalrevision im Jahr 1998 und nachfolgenden Teilverisionen hat sich das RPG zu einem hochkomplexen, für den Bürger weigehend unverständlichen Ge

Sonderparagrafen entwickelt.

Für Ruedi Imgrüth bestehen aktuell gleich mehrere Problemfelder: «Einerseits sind agrotouristische Nutzungen ausschliesslich Vollwerbetrieben vorbehalten, was die Entwicklung entsprechender Angebote in Regionen mit kleineren Strukturen nur beschränkt möglich macht. Andererseits sind diese

Nutzungen auf eine Fläche von 100 m² beschränkt und dürfen nicht als Ferienwohnungen erstellt werden. Wollen Betriebe bei Erfolg und steigender Nachfrage ihre Anlagen ausbauen, ist dies aufgrund der flächenmässigen

«Qualität, Service, Gastfreundschaft und Erlebniswert müssen stimmen.»
Andreas Allenspach
Geschäfts f. Agrotourismus Schweiz



Beschränkung nicht möglich.» Als Folge davon werden häufig Bauten ohne rechtskräftige Baubewilligung erstellt, was den Wettbewerb verzerrt. «Dass die Gemeinden als Aufsichtsbehörden in solchen Fällen oftmals nicht durchgreifen, macht die Situation nicht einfacher», sagt Ruedi Imgrüth.

Dass die gesetzlichen Vorschriften in der Schweiz im Vergleich zum angrenzenden Ausland sehr einschränkend formuliert wurden, hat für Ruedi Imgrüth historische Gründe: «In Südtirol beispielsweise stellt Urlaub auf Bauernhöfen seit Anbeginn

einen wichtigen Teil des touristischen Angebots dar. In vielen Regionen waren es Landwirte, die den Tourismus mit ihren Angeboten begründet und kontinuierlich ausgebaut haben.» In der Schweiz jedoch entwickelte sich der Agrotourismus erst viel später.

«Wir können es uns vorstellen, die Bindung an die Gewerbegrenze aufzugeben.»

Ruedi Imgrüth
Abt. Baubewilligungen Kt. Luzern

ter, als Konkurrenz zu bestehenden Angeboten des längst etablierten Tourismus. «Das Ziel des Gesetzgebers war es, Gästen mit einfachen agrotouristischen Angeboten Einblicke in den Landwirtschaftsbetrieb und das Leben der Landwirte zu ermöglichen. Der Besucher sollte am Geschehen auf dem Hof teilnehmen können und am Tisch der Landwirte verköstigt werden», führt Ruedi Imgrüth aus. «Dieser verklärte Ansatz entspricht heute mehrheitlich weder den Bedürfnissen der Landwirte noch denjenigen der Gäste.»

Einheitliche Rahmenbedingungen gefordert

Wie kann man die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Agrotourismus in der Schweiz verbessern? Für Ruedi Imgrüth stellt sich zuerst die Frage, was Agrotourismus für die Landwirtschaft denn überhaupt bedeuten soll: «Wenn es darum geht, den Landwirten Möglichkeiten zu bieten, ein Zusatzeinkommen zu generieren, ohne einer auswärtigen Tätigkeit nachgehen zu müssen, könnten wir uns gut vorstellen, die Bindung an die Gewerbegrenze aufzugeben. Davon würden gerade kleine Betriebe erheblich profitieren. Daneben sollten aber auch die Vorgaben in Bezug auf die zulässigen Flächen und die formale Gestaltung der Angebote überdacht werden.»

Karin Wechsler sieht das auch so. Insbesondere wünscht sie sich Rahmenbedingungen, die für alle Anbieter im Agrotourismus gleich sind: «Es würde vieles einfacher machen, wenn wir verbindlich auf ein einheitliches Handbuch mit den gültigen Richtlinien in den Bereichen Raumplanung, Gebäudeversicherung, Landwirtschaftsamt, Gastrogesetz und Feuerschutz zurückgreifen könnten.» Nicht zuletzt erhofft sie sich ein allgemeines Umdenken im Schweizer Tourismus: «Es wäre schön, wenn Gastronomie und Hotellerie uns als Partner und nicht länger als Gegner ansehen würden.»

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue

Günstiger bei schlechtem Wetter

Der Versuch mit meteo-dynamischem Pricing geht in die zweite Runde. Das erste Jahr zeigte bei Kunden eine grosse Akzeptanz von wetterabhängigen Preisen für Tageskarten.

GERHARD LOB

Dieser Tag hat bei den Pizolbahnen im Sarganserland und den Belalpbahnen im Oberwallis die Wintersaison 2017/2018 begonnen. Wer die Angebote dieser Bahnen genau studiert, stellt fest: Erneut sind die so genannten meteo-dynamischen Tageskarten zum Skifahren erhältlich. Dabei gilt die Regel: Je bewölkt, desto günstiger die Tageskarte. Abhängig von der Wetterprognose werden auf den regulären Preis verschiedene Rabattstufen mit bis zu 50 Prozent Ermässigung gewährt. Frühestens acht Tage im Voraus und spätestens zwei Stunden vor Gültigkeitsbeginn können diese per Internet gebucht werden.

Zum halben Preis auf Swiss Pass

Bei den Pizolbahnen bedeutet dies, dass ein Tagespass für einen Schlechtwettertag für 27 statt 54



Sind die Tageskarten bei schlechtem Wetter günstiger, erzielen die Bergbahnen auch dann eine gewisse Grundauslastung.

swiss-image/M.Ruetzli/flickr/Max Schrader/Montage htr

Franken erworben werden kann, sozusagen zum Halbtax-Tarif. Neu können diese Optionen direkt auf den Swiss Pass der SBB geladen werden.

Beide Skigebiete – Pizol und Belalp – sind nun im zweiten Jahr bei dem von der Fachhochschule St. Gallen (FHS) initiierten Projekt mit von der Partie. Dabei können

sie auf gute Erfahrungen in der ersten Wintersaison zurückblicken. Obwohl das Projekt erst Mitte Januar 2017 startete und die Schneesituation alles andere als optimal war, konnten über 2200 wetterabhängige Tageskarten verkauft werden.

Das bedeutet: Die Kaufanreize haben gewirkt. Wie Analysen und Kundenbefragungen ergaben, wurden knapp 60 Prozent der Buchungen nur aufgrund des meteo-dynamischen Preicings getätigt.

Hoher Anteil an Neukunden

Es konnten zahlreiche Wintersportler angelockt werden, die vorher noch nie im jeweiligen Gebiet gewesen waren: «Der Anteil an Neukunden war sehr hoch und betrug bei der Belalp 20 Prozent und im Pizol 36 Prozent aller Kunden, die ein wetterabhängiges Ticket gekauft haben», sagt Professor Dietmar Kremmel. Er ist Leiter des Kompetenzzentrums Marketing Management an der FHS St. Gallen und Leiter des Forschungsprojekts «meteo-dynamisches Pricing».

Klaus Nussbaumer, CEO der Pizolbahnen, erklärte bereits im Mai dieses Jahres: «Wir konnten sehr viele Neukunden ansprechen, die ohne die wetterabhängige Tageskarte nicht zu uns gekommen wären.» Die Auswertung von Kundenbefragungen ergab eine sehr hohe Akzeptanz der wetterabhängigen Preise. Da das Angebot transparent kommuniziert wird und für jeden Kunden zugänglich ist, gibt es auch keine Neidkomponente. «Alle haben die gleiche Chance, diese Tickets zu erwerben», sagt Kremmel, der auch eine hohe Weiterempfehlungsrate festgestellt hat. Den vergleichsweise hohen Anteil von Neukunden führt er auch auf das mediale Echo zurück, das mit der Einführung der wetterabhängigen Tickets einhergegangen war.

Beim Projekt handelt es sich um ein von der Schweizerischen Eidgenossenschaft, Kommission für

Technologie und Innovation (KTI) gefördertes Forschungsprojekt. Neben den erwähnten Bergbahnen wirkt die Tipto Ticketing AG mit, als unterstützender Partner zudem SRF Meteo.

Dass nur zwei Skigebiete teilnehmen, mag erstaunlich sein. Doch sei es in solchen Forschungsprojekten grundsätzlich nicht üblich, den Teilnehmerkreis während der Projektlaufzeit zu erweitern. «Da es allerdings Interesse gibt, habe ich dies mit den Forschungspartnern diskutiert; es besteht die Auffassung, dass eine Öffnung erst nach Ablauf des Projekts erfolgen soll, da man den Innovationsvorteil in diesem Jahr noch exklusiv nutzen möchte», betont Kremmel. Mittlerweile gebe es allerdings Nachahmer.

Kannibalisierungseffekt konnte vermieden werden

Wichtig aus Sicht der Bergbahnen ist, dass das Angebot aus wirtschaftlicher Sicht aufgeht. Die Kundschaft folgt darin, dass die zusätzlichen Einnahmen durch Gäste, die sonst nicht gekommen wären, den Umsatzverlust durch Kunden, die ohnehin

gekommen wären, deutlich übersteigen. Dies ist gelungen. «Ein Kannibalisierungseffekt konnte vermieden werden», so Dietmar Kremmel.

Konzeptionell vorstellbar wäre es auch, das Modell in die andere Richtung zu entwickeln. Das heisst: Bei sehr guten Bedingungen könnte gegenüber dem regulären Ticketpreis ein Aufschlag verlangt werden. Allerdings hat man bisher aus Wettbewerbsüberlegungen davon Abstand genommen. In theoretischer Hinsicht wäre dies jedoch für manche Wintersportgebiete denkbar – zum Beispiel in den Wochen der Hochsaison bei sehr guter Kapazitätsauslastung durch Wochengäste und Saisonabonnenten.

Hohe Fallzahl liesse sich im Sommer kaum erreichen

Übertragbar wäre das dynamische Preismodell natürlich auch auf andere Dienstleistungen im Outdoor-Bereich, bei denen das erwartete Wetter eine entscheidende Komponente für die wahrgenommene Nutzenstiftung durch den Kunden spielt. Die Bergbahnen könnten dieses Modell beispielsweise auch in der Sommersaison anbieten. Doch aus wissenschaftlicher Sicht seien solche Versuche wenig erfolgversprechend, gibt Dietmar Kremmel zu bedenken: «Es braucht einfach eine hohe Fallzahl, um statistisch relevant zu sein.» Und diese Fallzahl liesse sich wohl nur mit den Schneesportlern im Winter erreichen.

Fixkosten Möglichst hoher Ertrag als Ziel der Bergbahnen

Bei Dienstleistungen wie der Tageskarte einer Bergbahn handelt es sich um sogenannte «perishable goods», das heisst verfallende Dienstleistungen. Gelingt es einer Bergbahn nicht, ihre Dienstleistung für einen bestimmten Tag zu verkaufen, verfällt diese ohne Gegenwert. Aufgrund der begrenzten Zahl von Wintersporttagen sollte der Ertrag pro Tag so hoch wie möglich ausfallen. Dies umso mehr, da die Fixkosten sehr hoch sind, während die Kosten pro zusätzlichen Kunden kaum ins Gewicht fallen. Jeder weitere Erlös

entspricht daher einem zusätzlichen Deckungsbeitrag bzw. bei bereits gegebener Fixkostendeckung einem zusätzlichen Gewinn. «Das meteo-dynamische Pricing mit seiner Ausrichtung am Kundennutzen kann so dazu beitragen, dass durch die Generierung von Zusatzzäsuren der Durchschnittsertrag gesteigert wird», meint Projektleiter Dietmar Kremmel. Die Software-Kosten für eine Bergbahn müssen zur Nutzung der Meteo-Dienste, um das Angebot online zu schalten, sind seiner Meinung nach sehr gering. gl

ANZEIGE

hotelbildung.ch

hotelleriesuisse



Herzliche Gratulation!

Diplomierte der Hotelfachschule Thun – Diplomfeier vom 8. Dezember 2017

Aeschlimann Chantal, Hasle-Rüegsau
Albonico Gian-Andrea, Erlenbach
Alcover Sarah, Thun
Amacher Patrick, Suberg
Baas Kim Kyra, Luzern
Brog Tamara, Innertkirchen
Bucheli Michel, Zürich
Bühlmann Daniel, Emmen
Büttiker Christoph, Oberbuchsiten
Diener Melanie, Rotkreuz
Durrer Tim, Lauterbrunnen
Egli Gabriele, Matten bei Interlaken
Engeloch Remo, Spiez
Ernst Marion, Amsoldingen
Fabriky Laura, Bern
Farine Nina, Zollikofen
Fromm Sophia, Olten
Fux Caroline, Küniz
Glanzmann Eva, Adelboden
Gübeli Sonja, Andermatt
Hagoort Jonas, Stein am Rhein
Häubi Alin, Zollikonberg

Hofer Rahel, Richterswil
Hofer Yannick Robert, Küniz
Hunziker Rahel, Basel
Janz Dominique, Muttenz
Kaiser Noemi, Bern
Kocsis Anja A., Muttenz
Kohler Dennis, Schattenhalb
Kummer Tamara, Bern
Pfäffli Matthias, Hilterfingen
Polyak Florence, Langenthal
Reinmann Dominik, Wangen a.A.
Rüegsegger Claudia, Oberburg
Rufer Regula, Lysy
Rütti Katja, Rüfenacht
Schweingruber Alexandra, Thun
Smiljić Mico, Küschnacht am Rigi
Springbrunn Joy, Jegenstorf
Stefanou Danai, Bern
Steinmann Nora, Winterthur
Stouthandel Selina, Thun
Topf Stefanie, Krauchthal
Walther Monique, Thun



«Der Innovationsvorteil soll dieses Jahr noch exklusiv genutzt werden.»

Dietmar Kremmel
Marketing Manag. FHS St. Gallen

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

hotelfachschule thun
soul passion system
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Die zentrale Herausforderung für die Schweizer Hotellerie ist, neue Gästesegmente für den Individualtourismus zu gewinnen. Dies geht aus einer Studie der Credit Suisse hervor.

DANIEL STAMPFLI

Der Beitrag des asiatischen und insbesondere des chinesischen Massentourismus zur Wertschöpfung des Tourismus wird voraussichtlich eher gering bleiben. Dies halten die Ökonomen der Credit Suisse (CS) im «Monitor Schweiz» für das 4. Quartal 2017 fest. Hotels im oberen Preissegment profitieren kaum von diesem günstig reisenden Segment. Dasselbe gilt für das Schweizer Transportwesen, da asiatische Gruppentouristen mehrheitlich in Bussen aus dem Ausland anreisen. «Und da sich viele dieser Gäste nicht mit westlicher Kost identifizieren können oder diese nicht vertragen, generieren sie auch in den Restaurants wenig Umsatz», so die Autoren der CS-Studie.

Darüber hinaus könnte die grosse Zahl dieser Gruppentouristen bei Individualtouristen, die in der Schweiz einen beträchtlichen Aufpreis für ihre Ferien bezahlen und dementsprechend eine gewisse Exklusivität erwarten, nicht auf Gegenliebe stoßen. Touristiker würden aber zu Recht darauf hinweisen, dass die heutigen Gruppentreisenden zu künftigen Individualtouristen in der Schweiz würden und somit längerfristig eine höhere Wertschöpfung für das Gastgewerbe und die mit dem Tourismus verwandten Branchen erbringen könnten. «Die Förderung dieses Trends sollte für die Tourismusdestination Schweiz denn auch im Vordergrund stehen», so die Studienautoren weiter.

Günstig übernachten in nicht touristischen Orten

Abgesehen von einigen grösseren Städten konzentrierte sich die Nachfrage asiatischer und vor allem chinesischer Touristen bisher fast ausschliesslich auf die Zentralschweiz und das Berner Oberland (siehe Grafik) mit ihren international bekannten Ausflugsbergen wie etwa Jungfraujoch, Rigi, Pilatus oder Titlis. Chinesische Gästegruppen reisen im Ver-



Chinesische Gruppentouristen essen oft ihre gewohnte Kost und generieren in den Gastrobetrieben wenig Umsatz.

flickr/edwin.11/Montage htr

gleich zu städtischen Individualtouristen mit deutlich unterschiedlichen Bedürfnissen, einem geringeren Übernachtungsbudget und mit weniger Zeit, die sie pro Destination zur Verfügung haben. Dies zeigt sich auch bei der Wahl der Übernachtungsorte durch die Reisende. So verzeichneten wenig touristische Orte wie Sins (AG) oder Erstfeld (UR) in wenigen Jahren eine für ihre Grösseverhältnisse regelrechte Explosion der Übernachtungszahlen von Chinesen. In Erstfeld etwa wurden 2010 rund 60 chinesische Reisende in Hotels einquartiert – sechs Jahre später waren es 11 000. Die Gründe für den Boom in diesen Orten: Erstens sind Hotels dort preislich attraktiver und zweitens befinden sie sich auf der «Tour de Suisse» von chinesischen Gruppenreisenden, die, ausgehend von Zürich, Rom oder Paris, meist über Luzern und Interlaken führen.

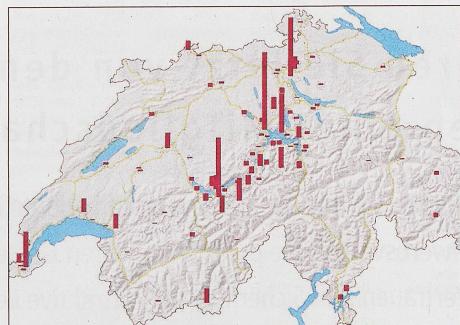
Immer weniger schneesichere Destinationen

Neben dem Fokus auf Gästesegmente beleuchtet die CS-Studie auch die Auswirkungen des Klimawandels auf den Wintersport. Langfristig werde der Klimawandel dazu führen, dass nur noch die Minderheit der Wintersportdestinationen natürlich schneesicher sein wird. Eine aktuelle Simulationsstudie des Instituts für Schne- und Lawinenforschung (SLF) geht davon aus, dass sich langfristig die schneearmen Jahre deutlich häufen werden. Basierend auf den Szenarien dieser Studie schätzen die CS-Ökonomen, dass bereits 2035 nur noch eine Minderheit der Skigebiete schneesicher sein könnte (siehe Grafik). Da sich die grossen Skigebiete tendenziell in höheren Lagen befinden, sieht die Situation unter Berücksichtigung der Pistenkilometer mittelfristig weniger dramatisch aus. Langfristig dürften aber auch viele grössere Destinationen an Schneesicherheit einbüßen.

Technisch sei es zwar möglich, einen Teil der Schneesicherheit durch künstliche Beschneiung zu garantieren. Dies bedinge aber erhebliche Investitionen und gehe mit hohen Betriebskosten einher, was sich weiter negativ auf die finanzielle Situation der Bergbahnen auswirke. Da Schweizer Skigebiete im Schnitt höher liegen als insbesondere die österreichische Konkurrenz, könnte sich ihre internationale Wettbewerbsposition durch den Klimawandel unter Umständen und paradoxerweise verbessern. Ob dies die insgesamt negativen Auswirkungen der Erderwärmung zu kompensieren vermag, sei jedoch fraglich.

Zukunft im Tourismus: Klasse statt Masse

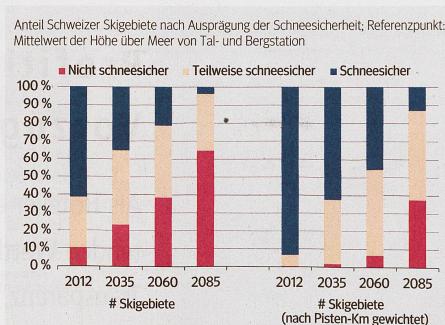
Asiaten Bekannte Ausflugsberge beliebt



Die «Tour de Suisse» der Chinesen führt selten durch Graubünden oder das Wallis.

Quelle: BFS, Geostat, Credit Suisse

Klimawandel Schneesicherheit bedroht



Ab 2035 könnte nur noch eine Minderheit der Skigebiete schneesicher sein.

Quelle: Institut für Schne- und Lawinenforschung (SLF), Bergfex, Credit Suisse

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



swiss-image/jost von Allmen



Ticino Turismo



zvg



zvg



zvg

Logiernächte Starker Anstieg der Übernachtungen im Sommer

Die Schweizer Hotellerie verzeichnete in der touristischen Sommersaison 2017 (Mai bis Oktober) insgesamt 21,3 Mio. Logiernächte. Das entspricht einer Zunahme von 5,9 Prozent (+1,2 Mio. Logiernächte) gegenüber der Vorjahresperiode. Mit 12,1 Mio. Übernachtungen stieg die ausländische Nachfrage um 7,3 Prozent, 9,2 Mio. Logiernächte generierten Schweizer Gäste, das sind 4 Prozent mehr als im Vorjahr. Das gute Wetter und der erstarke Euro sorgten in allen 13 Tourismusregionen für mehr Übernachtungen.

gründung Verein Grand Train Tour of Switzerland gegründet

Im Rahmen eines Entwicklungsprojekts soll das Bahntourismus-Angebot in der touristischen Schweiz bis März 2020 positioniert und ausgebaut werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde der Verein **Grand Train Tour of Switzerland** gegründet. Dieser soll die Nachfrage aus dem In- und Ausland fördern und das Bahn-, Bus- und Schiff-Angebot des Touring-Landes Schweiz nachhaltig vermarkten. Die Projekt- und Geschäftsstellenleitung des Vereins obliegt Lea Ryter, als Präsident amteet Andreas Niederhauser.

v-bahn Beschwerdeverzicht der Umweltorganisationen

Pro Natura Bern und Stiftung Landschaftsschutz Schweiz wollen ihren Widerstand gegen das von den Jungfraubahnen geplante **V-Bahn-Projekt** aufgeben. Voraussetzung dafür sei, dass die umweltrechtlichen Projektverbesserungen und Ersatzmassnahmen in den Plangenehmigungsentcheid aufgenommen werden und keine bislang unbekannten Umweltprobleme auftauchen. Ab Mitte Dezember liegen in den Standortgemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen die planerischen Grundlagen auf.

unesco-kulturerbe Basler Fasnacht neu Unesco-Weltkulturerbe

Die **Basler Fasnacht** wurde von der Unesco auf die Repräsentative Liste des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen. Die Unesco würdigte mit dem Entscheid die reiche Tradition und die Einzigartigkeit der Basler Fasnacht. Die Basler Fasnacht ist nach dem Winzerfest Fête des Vignerons in Vevey das zweite Schweizer Kulturerbe. Die Unesco-Liste umfasst kulturelle Ausdrucksformen wie Tanz, Theater und Musik sowie mündliche Überlieferungen, Bräuche und Handwerkskünste.

neubauprojekt Flims plant neues 32-Millio-nen-Franken-Resort

Die Gemeinde Flims plant bis 2020 anstelle des alten Sportzentrums Prau la Selva das 234-Betten-Resort «Nature Retreat Prau la Selva». Mit dem 32 Mio. Fr. teuren Projekt rechnet die Bündner Gemeinde mit einem nachhaltigen Impuls zur Entwicklung des Ganzjahres-tourismus. Das Resort umfasst 56 Cabins mit 234 Betten. Hinzu kommen eine Lodge mit Réception, ein Restaurant mit Bar/Lounge, ein Shop mit Rangerdesk sowie Tagungs-Infrastrukturen, ein Areal zum Zelten und Stellplätze für Wohnmobile. npa/og/pt

alle News auf htr.ch

Schon Mitglied?



Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

Als Hotelier erhalten Sie mit der Sternenklassifikation einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Sie punkten bei Ihren Gästen mit Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Das attraktive Leistungspaket für Mitglieder beinhaltet unter anderem exklusive Angebote unserer Preferred Partners und ein den Marktbedürfnissen angepasstes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.hotelleriesuisse.ch/mitgliedschaft



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Aussicht auf schnelles Wachstum

Das Tourismusresort in Andermatt hat für das Urserental und den Kanton Uri ein grosses Potenzial an Logiernächten und Wertschöpfung. Dies zeigt eine Ecoplan-Studie.

DANIEL STAMPFLI

Im Jahr 2022 werden weite Teile des Tourismusresorts in Andermatt sowie die gesamte Ski-Arena Andermatt-Sedrun in Betrieb sein. Daraus ergibt sich ein beträchtliches Potenzial an zusätzlichen Gästen und daraus resultierenden ökonomischen Entwicklungen. Dies geht aus einer Studie hervor, welche durch die Firma Ecoplan im Auftrag der Volkswirtschaftsdirektion Uri verfasst wurde. «Grundsätzlich betrachtet resultieren für uns positive Signale», kommentiert der Urner Volkswirtschaftsdirektor Urban Camenzind die Studienergebnisse.

2011 standen in Andermatt rund 840 Betten in der Hotellerie und in Ferienwohnungen zur Verfügung. Von 2017 bis 2022 werden in Andermatt gemäss aktueller Planung rund 2200 zusätzliche Betten entstehen (+250%). Bei einem weiteren Ausbau sind bis zu 4000 zusätzliche Betten vorgesehen.

Andermatt könnte zu grösseren Destinationen aufschliessen

Zwischen 60 000 und 80 000 jährliche Hotellognächte wurden in Andermatt im Zeitraum von 2009 bis 2012 statistisch erfasst. Nach Ausbau des Bettenangebots kann im Jahr 2022 – bei einer Auslastung von rund 45% – eine Steigerung der Hotellognächte auf über 260 000 erwartet werden. Dies entspricht fast einer Verdreifachung. Andermatt würde dann Morschach (180 000) und selbst Flims-Laax (250 000) übertrifft. Mit weiteren Ausbauschritten nach 2022 könnte Andermatt mit potenziellen 440 000 Hotelgäste nachts in die Grossenordnung der Destinationen Engelberg (325 000), Arosa (350 000) oder Grindelwald (450 000) vorstossen. Weiterhin ausserhalb der Reichweite liegen laut Ecoplan-Studie Skiorthe wie St. Moritz, Davos-Klosters oder Zermatt. Übernachtungen in Ferienwohnungen werden ebenfalls zugelezen. Das Potenzial bis 2022 liegt – ausgehend von rund 60 000

bis 80 000 – bei +140% oder 170 000 Übernachtungen.

Deutlich mehr Wintersportler erwartet

Bis 2022 geht die Studie für die SkiArena Andermatt-Sedrun mit einem Zuwachs an Skierdays auf etwa 580 000 aus (+70%). Damit würde sich der Marktanteil von Andermatt-Se. drin in der Zentralschweiz von heute rund 13% auf etwa 24% erhöhen. Es sei zu erwarten, dass rund 40% der zusätzlichen Übernachtungen zu Skierdays führen.

Die geschätzten Gästeausgaben werden im Jahr 2022 auf rund 115 Mio. Franken geschätzt. Bei einem weiteren Ausbau könnten die Ausgaben auf knapp 215 Mio. Franken ansteigen. Die Tagesausgaben variieren je nach Übernachtungstyp; bis 2022 dürften Apartment- und Residenzgäste die höchsten Summen ausgeben. Aus den Gästeausgaben und weiteren indirekten sowie induzierten Effekten ergibt

sich laut Studie ein potenzieller Gesamtumsatz von 175 Mio. Franken im Jahr 2022 beziehungsweise 315 Mio. Franken bei einem weiteren Ausbau in den Folgejahren.

Der steigende Umsatz werde sich positiv auf die Wertschöpfung auswirken. Die Verfasser der Studie rechnen damit, dass dank dem Betrieb des Resorts die zusätzliche Wertschöpfung in Uri 2022 bei rund 90 Mio. Franken liegt. Bei einem weiteren Ausbau dürfte die generierte Wertschöpfung auf bis zu 165 Mio. Franken ansteigen. Im Vergleich zur Bruttowertschöpfung

von 1,6 Mrd. Franken im Jahr 2011 bedeutet dies eine Steigerung um 5,6% bis ins Jahr 2022 oder 10,3% für die langfristige Betrachtung. Ein Teil der Wertschöpfung wird in Form von Löhnen an Mitarbeitende ausbezahlt, was wiederum Steuereinnahmen generiert. Das gesamte Steueraufkommen dürfte – basierend auf den zusätzlichen Löhnen – im Jahr 2022 bei über 8 Mio. Franken liegen. Das weitere Potenzial liegt bei jährlich 15 Mio. Franken.

Markante Zunahme der Beschäftigten

«Die positivste Erkenntnis aus der Studie betrifft die Beschäftigungsentwicklung», sagt Urban Camenzind. Das Tourismusresort könnte zu einem markanten Wachstum der Beschäftigungsanzahl führen. Durch den Betrieb des Resorts und des Skigebiets könnten bis 2022 zusätzlich rund 1600 Vollzeitarbeitsplätze geschaffen werden. Bei einem weiteren Ausbau sei ein Zuwachs auf über 2900 Vollzeitäquivalente denkbar, so Camenzind weiter. Sehr wichtig für den Kanton Uri sei dabei die Ausstrahlung über das Urserental hinaus. «Dies führt dazu, dass auch im Urner Oberland beziehungsweise Reusstal wohnhafte Personen in Andermatt Arbeit finden», erklärt Camenzind. Eine Folge davon sei die



Mit der Realisierung des Tourismusresorts erfährt Andermatt einen grossflächigen Ausbau.

Andermatt Swiss Alps



Die Eröffnung des Hotels Radisson Blu in Andermatt mit rund 180 Zimmern und Suiten ist für Spätsommer 2018 geplant. nightnurse images

Projekt Drittes Hotel in Planung

Das vom ägyptischen Investor Samih Sawiris initiierte Resort-Projekt in Andermatt umfasst im Endausbau rund 500 Apartments in 42 Gebäuden, 28 Chalets, Konferenzeinrichtungen sowie ein Hallenbad und einen 18-Loch-Golfplatz. Hinzu kommen sechs Hotels im 4- und 5-Sterne-Bereich, darunter auch das bereits eröffnete 5-Sterne-Deluxe-Hotel The Chedi Andermatt und das 4-Sterne-Hotel Radisson Blu, welches im Spätsommer 2018 eröffnet werden soll. Als Nächstes ist ein Familienhotel in Planung, welches 2021 oder 2022 eröffnet werden soll. Das Investitionsvolumen für das ganze Projekt beläuft sich auf 1,8 Mrd. Franken. Weitere 130 Mio. Franken wer-

den in die Ski-Arena Andermatt-Sedrun investiert. Wichtige Bestandteile dieses Ausbaus sind der Ersatz veralteter Skilifte, die Verbindung der Skigebiete Andermatt und Sedrun über neue Liftanlagen und Pisten zwischen Nätschen/Gütsch und Oberalp. Hinzu kommen Beschneiungsanlagen für einen durchgehenden Betrieb während der ganzen Wintersaison sowie ein Ausbau der Restaurants. Das Gesamtprojekt der Skigebietsverbindung Andermatt-Sedrun mit 120 Pistenkilometern umfasst den Bau von insgesamt 14 Transportanlagen, davon zehn Anlagen in der ersten und vier Anlagen in der später folgenden zweiten Etappe.

Die Realisierung des ganzen Pro-

jets dauert bis zur Wintersaison 2018/19. Entwickelt, geplant, realisiert und betrieben wird das Resort in Andermatt durch die Andermatt Swiss Alps AG, eine nicht kotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Altstorf, welche rund 60 Mitarbeitende beschäftigt. 49 Prozent der Aktien werden von der Orascom Development Holding AG gehalten, 51 Prozent direkt und indirekt von Samih O. Sawiris, der damit (direkt und indirekt) 86,6 Prozent der Andermatt Swiss Alps AG kontrolliert. Sawiris ist deren Verwaltungsrats-Präsident. CEO ist Franz-Xaver Simmen.

dst

packen gilt. «Wir werden künftig mit Situationen konfrontiert, die wir in dieser Form bisher nicht kannten», sagt Urban Camenzind. ► Weil die Bevölkerung wächst, muss künftig genügend Wohnraum für die Zuzüger zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere im Urserental und im oberen Reusstal müssen Wohnräume geschaffen werden.

► Damit Gäste und Mitarbeitende schnell und sicher anreisen können, braucht es eine gute Erschliessung mit dem ÖV und weiterhin eine gute Zugänglichkeit für den Individualverkehr. «Die Anbindung durch die SBB in Richtung Andermatt ist noch verbesserungswürdig», so Camenzind.

► Eine effiziente Vermarktungsstrategie für die gesamte Destination muss durch alle Beteiligten (Tourismusresort, Tourismusorganisationen, überregionale Programme) entwickelt, mitgetragen und umgesetzt werden.

► Indem die im Urserental tätigen Anbieter ihre Vorleistungen auch von Urner Produzenten beziehen, bleiben umso mehr Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri. Eine solche regionale Verlechtung ist insbesondere im Detailhandel, in der Gastronomie und Hotellerie zu stärken. Dafür braucht es hochwertige Produkte und Dienstleistungen aus der Region, die möglichst durchgängig verfügbar und gut bekannt sind.

► Der Kanton Uri und die betroffenen Gemeinden haben das Tourismusprojekt von Anfang an sehr eng begleitet. Die öffentliche Hand ist auch weiterhin gefordert, damit Uri von den erwähnten Wertschöpfungseffekten optimal profitieren kann. Insbesondere wird angeregt, dass der Kanton aktiv wird bezüglich der Weiterentwicklung respektive der Ansiedlung von Betrieben im Kanton Uri, die einen Beitrag zur Vervollständigung des regionalen Vorleistungsnetworks leisten können.

Wiederbelebung der betreffenden Dörfer

Vom Betrieb des Tourismusresorts profitiert gemäss Studie insbesondere das Gastgewerbe. Ebenfalls markante Effekte sind im Handel und bei Dienstleistungen, in der Transportbranche, der Nahrungsmittelproduktion und Landwirtschaft sowie in der Gesundheitsbranche zu erwarten.

Auf den Kanton kommen zahlreiche Herausforderungen zu

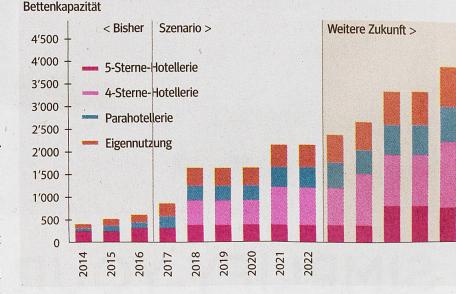
Das Grossprojekt Tourismusresort stellt die öffentliche Hand im Kanton Uri, die Urner Wirtschaft und weitere Beteiligte auch vor Herausforderungen, die es anzu-

Wachstum Mehr Betten für Andermatt



Ab 2022 wird die Anzahl der Hotelbetten dank Neueröffnungen gegenüber jenen der Parahotellerie überproportional zunehmen.

Unterschiede Je nach Sternekategorie



Am meisten Betten werden in 4-Sterne-Hotels geschaffen.

Quellen: Ecoplan (2017), Potenzialabschätzung Tourismusresort Andermatt

Chronique

Il faut observer la mue de l'étiquette

Des réalisations originales sur le design des bouteilles et des chais peuvent prouver qu'innovation et tradition vont de pair. Petit inventaire subjectif.

Il y a deux manières de vendre le vin. Ou en faisant circuler les bouteilles ou en faisant circuler les acheteurs... Pour la production de masse, la première solution s'impose. La seconde est adaptée au haut-de-gamme. Mais les deux sont compatibles! Dans un cas, l'accent devrait être porté sur l'habillage du flacon; dans l'autre, sur l'accueil au domaine. On n'apprendra rien aux viticulteurs. Ils le savent, et ils le font depuis longtemps. Ce qui n'empêche pas de s'arrêter un instant sur les réalisations les plus originales aptes à nourrir la réflexion.

C'est en 1924 que, pour la première fois, une bouteille de Mouton Rothschild est rehaussée d'une étiquette d'un artiste, en l'occurrence l'affichiste Jean Carlu. Et c'est en 1945 que, sous l'impulsion du baron Philippe, naît la tradition d'orner chaque millésime de l'œuvre d'un artiste contemporain, de Picasso à Dalí, de Chagall à Soulages, de Warhol à Baselitz, et plus près de nous d'Anish Kapoor à Jeff Koons. Une idée géniale à la fois pour la mise en valeur intrinsèque du cru dont le caractère exceptionnel et rare se trouve ainsi souligné, et pour son marketing. D'aucuns, faute de pouvoir s'offrir les bouteilles, en collectionnent les étiquettes! Comme il se doit, d'autres prestigieuses maisons ont emboîté le pas, certaines intervenant non plus seulement sur l'étiquette mais sur la bouteille elle-même. Ainsi l'italienne Ornellaia s'est-elle assuré le concours d'artistes contemporains de premier plan tels Genevois John Armleder, l'italien Michelangelo Pistoletto et l'allemande Rebecca Horn. Lesquels ont fait du flacon (double magnum de 3 litres, Impérial de 6 litres et Salmanazar de 9 litres), tiré à un nombre limité d'exemplaires, un objet de collection. Marché de niche, évidemment. La Suisse n'est pas en reste. Différents artistes ont été sollicités, de Hans Erni (le Lézard rouge de Badoux) à Jean Tinguely (un Aigle de Waldvogel) et à Bernhard Luginbühl (un pinot noir de la cave Saint-Georges, à Sierre).



Le chai de Château Margaux réalisé par Norman Foster.

Nigel Young

L'enotourisme, lui aussi, a fait ses preuves. Pour ajouter encore à l'attrait des vins et des paysages dans lesquels on les produit, certaines grandes maisons espagnoles, tout d'abord ont confié à des architectes de renom le soin de construire leurs chais. La liste des réalisations françaises est longue: Mario Botta au Château Faugères, Christian de Portzamparc au Château Cheval Blanc, Jean Nouvel au Château La Dominique, Norman Foster au Château Margaux... Ces architectures exceptionnelles exigent d'importants moyens financiers. Preuve est faite que tradition et innovation peuvent aller de pair, qu'il n'est pas indispensable d'orner les bouteilles d'étiquettes «vintage» pour



Jean Pierre Pastori

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

les rendre désirables ou d'offrir à déguster le produit de ses vendanges dans des caves vétustes pour stimuler la dégustation et la vente.

Comme l'écrit Emmanuel Caille, auteur d'une étude sur le vin et l'architecture, «lieu de production, de vente, laboratoire, musée, site touristique, le chai est devenu un enjeu majeur du développement d'un marché planétaire en pleine expansion.»

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

ANNONCE

HOTELA
L'ASSURANCE SOCIALE

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

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Le comité directeur d'hotelleriesuisse vient d'élire Philippe Zurkirchen. Il voudrait contribuer à faire réfléchir à l'élargissement des critères de classification.

ALEXANDRE CALDARA

Philippe Zurkirchen pouvez-vous nous raconter le processus qui a conduit à votre récente élection au comité directeur d'hotelleriesuisse...

J'étais loin de penser que j'accéderais un jour à une telle fonction. Je n'y avais jamais songé, tout en étant très impliqué dans les questions liées au tourisme régional à travers mon poste de conseiller municipal à Champéry ou comme président de la section du Bas Valais d'hotelleriesuisse. Anne-Marie Minder cherchait quelqu'un pour lui succéder. A une assemblée générale d'hiver, elle m'a remarqué après l'une de mes prises de parole. Ou plutôt elle s'est dit: «Qui c'est ce gaillard...» Elle m'a téléphoné, on s'est rencontré. C'est grâce à elle et je le ressens comme un honneur. J'en ai parlé en famille, puis avec le président des hôteliers valaisans Markus Schmid, enfin j'ai été auditionné par le comité exécutif sortant au complet. Le processus a pris six mois.

Votre Curriculum Vitae a fait parler de lui...
Oui dans son style comme dans son contenu. Trois personnes m'ont approché pendant l'assemblée hivernale des délégués pour me dire qu'elles trouvaient ce CV différent et intéressant. C'est super. Mais j'ai juste agi en amoureux du graphisme, comme pour mon site internet, j'aime en maîtriser sa conception de A à Z. Le fait que j'ai été un des co-fondateurs de la plateforme de réservations Bookbedder et mes compétences en matière digitale ont aussi intéressé le comité directeur.

Vous êtes perçu comme un Romand...
J'aime rire et dire que je possède une rigueur suisse-allemande alliée à une certaine French Touch. Mon bilinguisme est un atout, comme ma jeunesse et surtout le fait que je



Philippe Zurkirchen dans son Art Boutique Hotel, à Champéry.

pourrait réfléchir à des nouvelles régulations qui nous permettraient peut-être d'aboutir un jour à un système de fidélité de l'hôtellerie en Suisse où nos clients pourraient cumuler des points.

Pouvez-vous nous parler de votre modèle d'Art Boutique Hotel à Champéry?

Au début l'idée était de trouver un nom d'hôtel avec la lettre A pour figurer en tête des listes d'hôtel sur papier. Sophie mon épouse avait déjà développé un concept d'Art boutique Café à Küssnacht am Rigi sur le modèle des cafés librairies. On voulait surtout développer un modèle moderne à l'encontre des standards uniformisés de certaines chaînes. Quand nous avons visité le bâtiment de notre hôtel nous nous sommes rendus compte que chaque chambre était différente, cela correspondait parfaitement à notre concept. On fabrique tout, nos meubles, nos tableaux, nos gâteaux et notre accueil.

Pourrait-il être une des réponses aux problèmes éprouvés par l'hôtellerie de montagne?

Non, je pense que ce qu'il faut c'est une différenciation claire de tous les acteurs d'une station. Nous avons opté pour une identité typiquement suisse qui permet tout à fait à un hôtel design de s'épanouir dans le même village.

Quels sont les principaux problèmes de l'hôtellerie de montagne?

Ceux auxquels s'attaque l'initiative pour des prix équitables. A moins de 50 chambres, les hôteliers n'ont plus les moyens de soigner leurs immeubles, leurs marges leur permettent à peine de repeindre un mur intérieur.

Vous vouliez encore nous parler de la vision de la Suisse de votre père...

Il effectue un tour du monde depuis quatre ans. Il dit toujours que la Suisse est le plus beau pays du monde, ça me fait rire, mais ce n'est pas tout faux. Évidemment certains paysages émerveillent. Mais parfois l'eau qui coule du robinet est brune, certaines personnes doivent consacrer un cinquième de leur salaire à un trajet de bus. Alors on peut se remémorer notre qualité de vie, nos structures administratives qui parfois nous énervent. Mais finalement ici tout roule.

Hôtelier trois étoiles connecté et critique

représente un hôtel trois étoiles indépendant en montagne.

Vous dites pouvoir apporter le regard de votre génération. Sur quels sujets?

Les plateformes de réservation notamment. Vous avez vu la dernière... Booking prendra désormais une commission quand un client annule une réservation non remboursable. Je me suis beaucoup impliqué dans Bookbedder mise en standby durant un moment d'être arrêtée définitivement. On a tous fourni beaucoup d'efforts pour la faire vivre, mais elle restait vouée à l'échec face à la puissance économique des grandes plateformes. Nous devons continuer à passer le message qu'il vaut mieux réserver un hôtel en direct, que nous hôteliers pouvons offrir ainsi les meilleurs services et les meilleurs prix. Je me réjouis

de l'acceptation de la motion Bischof et du travail fourni dans ce sens par le précédent comité directeur. J'aimerais pouvoir contribuer à une compréhension plus large des nouvelles technologies par le plus grand nombre.

Quand on envoie un courriel à votre hôtel on reçoit dans la seconde un message qui nous permet d'attendre sereinement et nous informe. Bravo pour la réactivité...
Merci, je pense que ma génération comprend parfaitement l'importance d'internet et des réseaux sociaux. Mais d'un autre côté je reviendrais aussi volontiers au rythme de la lettre que l'on fait parvenir par la poste. Aujourd'hui on fait tout en dernière minute, on ne sait plus planifier à l'avance. Le plus important pour moi reste le lien direct avec la clientèle.

Vous défendez donc une approche critique des nouveaux médias...

Je les adore, ils me simplifient la vie. Mais je souffre aussi de leur force. On sait que les gens de ma génération se connectent aux réseaux sociaux majoritairement à 21 heures, dans leur lit, alors qu'on sait tous que la lumière bleue est néfaste pour le sommeil. Je suis sûr que l'on pourra à l'avenir au sein de l'association défendre l'idée d'un hôtel garanti sans wifi et sans ondes, des lieux de paix et bénéfiques pour la santé.

Donc vous seriez favorable à une évolution des critères de classification d'hotelleriesuisse dans ce sens-là...
Oui je crois que l'on peut se poser la question du téléphone et de la télévision dans toutes les chambres. On se rappelle qu'à un moment on exigeait une

Parcours Propriétaire-gérant impliqué en station

Philippe Zurkirchen est titulaire d'un bachelier et d'un Certificat for rooms revenue management de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Propriétaire-gérant de l'Art Boutique Hotel Beau-Séjour depuis 2010, il prend ensuite la responsabilité du tourisme de sa commune et préside la section Bas Valais d'hotelleriesuisse. Il rêve d'ouvrir plusieurs entreprises d'après les idées qui foisonnent dans sa tête.

bible dans les tiroirs (rires). Tout se discute je suis pour des nouvelles philosophies orientées vers le collaboratif et des critères éthiques. En termes de protection des données on

Retour sur les 15 derniers jours



suisse
Une meilleure visibilité pour Slow Food Suisse

L'association Slow Food Suisse veut améliorer sa perception auprès de ses membres et du grand public. Elle vient de lancer la gazette «Slowly» trilingue et tirée à 15 000 exemplaires. La démarche se poursuit avec une refonte du site internet, aux fonctionnalités et au graphisme modernisées. Un service de newsletter a également été mis en place. «Slow Food CH» continue sa mue, tant au niveau de son organisation et de son fonctionnement, que de ses instruments de communication», annonce un communiqué.



suisse
Swiss finger Food: un maki de papet prend le maquis

Après deux heures de compétition devant le public du Salon des Goûts et Terroirs, à Bulle, l'équipe montreusienne s'est imposée au Swiss Finger Food Trophy 2017. Au terme de la compétition, KoEzion composée de Sophie Gloor, Elliott Neuhaus, Sourya Rochat et du coach Martial Stoky a eu le dernier mot gourmand. L'équipe a présenté de fines tranches de fromage fumé et création exotique; un maki de papet vaudois à la saucisse aux choux et une goutte de cuchaille au canard fumé et à l'orange.



vaud
La compagnie Powdair renonce à voler cet hiver

Après avoir annoncé d'importantes difficultés financières, la nouvelle compagnie aérienne britannique Powdair renonce à opérer cet hiver (htr du 30.11.2017). Elle devait relier Sion à sept aéroports en Angleterre et en Belgique plusieurs fois par semaine. La compagnie assure qu'un nouveau modèle d'affaire avec un financement solide est en train de se mettre en place. Elle envisage de relancer Powdair en 2018 et d'opérer avec ses propres avions. La compagnie souhaite inclure les aéroports d'Innsbruck et de Chambéry. Ia



fribourg
Le Rock Café deviendra un repère pour gastronomes

Le Rock Café, haut lieu des nuits fribourgeoises, changera d'identité en automne 2018. Puisque le chef Pierrot Ayer qui totalisait une étoile Michelin et 18 points au Gault-Millau vient d'annoncer qu'il reprendra cette enseigne située elle aussi sur le boulevard de Pérolles dans la tour de Mario Botta. Une aventure qu'il entreprendra avec sa femme Françoise et son fils Julien qui sera en charge de la administration et de la communication. On se réjouit de découvrir l'évolution de la cuisine de ce colosse à la belle âme.



jura bernois
Le succès de la stratégie des sites phares

La saison des visites guidées de Jura bernois Tourisme a pris fin. 1733 personnes ont pris part à ces visites (93 groupes). En 2017, La Neuveville a tiré son épingle du jeu, le Salaire de la Suze a bien fonctionné mais les visites de l'abbatiale de Bellelay ont diminué. L'abbatiale a toutefois accueilli quelque 500 personnes. Ce bilan confirme la volonté de Jura bernois Tourisme d'exercer son travail sur les sites phares au niveau touristique: Bellelay et La Neuveville par exemple et d'accentuer les efforts sur les groupes.



Nouvelles tendances du monde viticole: dans un livre et venues de Croatie

«Un vin s'accorde à celui qui le boit»



Ce merlot Carato d'Angelo Delea, au Tessin, Azélina Jaboulet-Vercherre l'accorde à une fée accomplie.

V&D Angelo Delea SA Losone

Dans son dernier livre, l'historienne Azélina Jaboulet-Vercherre stigmatise les faiblesses humaines pour mettre en avant les grandeurs du vin. Erudit et fantasiste.

ALEXANDRE CALDARA

Si on cherche comment calmer un anxiou, on pense rarement à cette solution préconisée par Azélina Jaboulet-Vercherre: «Un vin fin, aux saveurs vertus anxiolytiques, l'empêchera de trépigner et l'aidera à enfin respirer. Un chambolle-musigny (premier cru, Les Cras, Domaine G-Roumier, Bourgogne) fera disparaître son effroi.» Objet singulier, «exquis parodique», pochette de cartes et attrapes, manuel de savoir vivre polisson, brûlot politiquement incorrect, tout cela à la fois, voici «Accords hommes et vins». Ou comme le dit l'auteure, «un petit livre dénoué de toute prétention scientifique» et plus loin «son propos est de stigmatiser les faiblesses humaines pour mettre en avant les grandeurs du vin». Il propose une devise d'apparence simple, qui comme certains nec-

tars, dissimule des mystères: «Cessons de céder aux injonctions de la mode, au dictat des accords mets et vins et revenons à nous. Le vin s'accorde avant tout avec celui qui le boit.»

Une curiosité insatiable en caractères humains et vins

Cet ouvrage ne pouvait naître que de l'alliance improbable entre le parcours éclectique: histoire de l'art, archéologie, littérature et histoire de la professeure à Yale, Azélina Jaboulet-Vercherre se frottant au continent de la médecine du tempérément. La descendante d'une grande famille de vignerons bourguignons l'aveux volontiers, ce qui partait d'une plaisanterie devant vite sujet sérieux qui l'a conduite à déguster une centaine de flacons. Il faut lui reconnaître une curiosité insatiable en découverte de caractères humains, vaste

panoplie de l'amiral à l'insomnique, et plus encore en matière de vins. Dans le vignoble suisse qu'on croit connaître, elle nous permet de découvrir sous la couverture d'une empruntée un Corinalin du Domaine de Montibeux.

Gauloiserie grivoise

Un moment de faire le bilan de salons professionnels où parfois s'accumulent les bouteilles sans âmes avant d'ouvrir compulsivement des flacons pendant les fêtes, on lit avec plaisir comment apaiser une impatiente: «Rappelez-vous que sans patience pas de dégustation intéressante. Un chasselas de Raymond Paccot (cuvée Le Brez, Domaine La Colombe) lui apportera de la tonicité. Aérien, précis, fidèle au terroir qui l'a porté, ce vin a des atouts susceptibles de l'inciter à prendre le

temps, sinon de vivre, au moins d'apprécier cet instant privilégié de la dégustation d'un vin cristallin.»

Une des principales vertus de l'ouvrage d'Azélina Jaboulet-Vercherre reste de désarçonner. Elle parle aux femmes en s'excusant avec malice presque perversité, ce qui une fois encore échappe à l'air du temps: «Les hommes prédominent ici. Que l'on trouve aucune posture sexiste. Mesdames: ils me parlent plus que vous. L'imaginaire a réclamé son droit d'expression. Rapelons aussi qu'une femme qui boit (trop?) n'est jamais aussi bien vue qu'un grand buveur masculin: c'est un fait, historique, physiologique, incontournable, avec lequel les plus soucieuses de leur image devront composer.» Et paradoxalement un de nos accords mets et hommes préférés s'accomplice dans la description d'une fée. On a envie de citer le paragraphe dans ces grandes lignes tant il montre les qualités du livre jonglant sans vergogne entre des appellations du monde entier qu'à priori rien ne rapproche pour ne suivre qu'un sentier de pur fantaisie: «Elle navigue dans les sphères du merveilleux et du fantastique, où s'active son pouvoir. Un chemin de Tessa Laroche (cuvée Le Berceau des fées, Domaine aux Moines, Loire), conviendra à une fée bien bienvéillante: de la douceur sans complaisance. Un riesling d'Australie (Mount Horrocks Waterval, Clare Valley) vira ensuite de son suc cristallin cette poupee ailee. Vous pouvez aussi mesurer son pouvoir avec un champagne de vigneron (Mairie-Thérèse Ledru) à l'aune de son ampleur et de sa longueur aromatique. Pour une fée au charme suave, l'idéal serait la cuvée Substance de Jacques Selosse, un champagne aux authentiques atours. Pour une fée torride, qui

stimulerait votre libido, un merlot Carato (Angelo Delea, Tessin).» Alors évidemment parfois dans la droite ligne d'écrivains de la bonne chère et des liquides dévouants comme Frédéric Dard ou

Gérard Oberlé, elle tombe dans la gaujolerie grivoise un brin féminisée: «La gourde ne crie pas d'effroi, continue avec un rijoja Ganko d'olivier Rivière (Espagne). Il devrait la secouer, comme un beau latino bronzé croisé dans un rez-de-chaussée d'immeuble un soir d'hiver.» Ce n'est pas la veine du livre que l'on préfère.

Pourtant on ne peut réduire ce mince recueil à une bouffée bouteille succédant à l'évident et volumineux florilège de discours suivant sur le vin». Son livre s'ouvre sur un discours politique enflammé: «On peut lire les marottes des peuples, lire les mensonges des courtois dernier cri dans des textes qui n'en sont plus, trouver du poison en vente libre - y compris dans des bistrots dépourvus de carte des vins sérieux ou des enseignes traitant le vin comme de la marchandise.» Le livre ne dissimule pas longtemps son message: «Le meilleur vin est celui que vous préférez à un moment donné. L'heure n'est pas à la notation. Reconnaissions la vitalité du vin qui stimule la nôtre.»



«Cessons de céder au dictat des accords mets et vins. Revenons à nous.»

Azélina Jaboulet-Vercherre
Ecrivaine

Azélina Jaboulet-Vercherre, «Accords Hommes et Vins», éditions Féret, 2017, 24 francs 70

hotelleriesuisse.ch/librairie

Les secrets de Croatie: des nectars insulaires et glacés

Seize producteurs du Danube à la Dalmatie viennent de présenter leurs vins pour la première fois en Suisse. Le Plavac Mali et le Posip leur rapport qualité-prix pourraient trouver des débouchés sur ce nouveau marché.

ALEXANDRE CALDARA

Une impression indéniable d'exotisme règne pour cette première présentation en Suisse de vins croates organisée par le magazine Vinum. Pas seulement par certaines effluves tropicales flottant sur des Posip, ce cépage autochtone blanc parfois très complexe. Chez les producteurs dalmates pointus en bio Vinarija Rizman et Milos, la dégustation se termine par de petits gobelets de très fines huiles d'olive de gastronomie aux relents poivrés. Boris Drenski de Borden ne parle pas un mot d'anglais et

tient absolument à présenter ses surmaturés et vins de glace du moins au plus sucré, il ne dissimule pas pour rien ses secrets au fond des montagnes de Zagorje. Seize des meilleurs producteurs du pays présentent leurs productions célébrées par des revues internationales comme Wine Advocate et Decanter, mobilisant pour l'occasion surtout leurs compatriotes, mais les choses pourraient rapidement changer vu les prix avantageux de certains vins de belle facture. Des personnalités non uniformes, souvent originaires un peu perdues dans le cadre majestueux du Four Seasons Hotel Les Bergues de Genève. La plupart des vins importés en Suisse le sont par Josip Blazevic de Valls Aurea, à Schaffhouse, mais beaucoup recherchent encore un importateur.

On commence par le cépage Plavac Mali, ou le petit bleu, une variété de raisin noir autochtone de Croatie, que certains vigneron du pays ont exporté dans la Napa Valley en Californie. Il s'agit sans



Le spectaculaire vignoble de Dalmatie regroupe des producteurs pointus en production bio.

plitude étonnante. On trouve même un vin nature le Stagnum 2007 de Milos, déjà incroyablement complexe, dont le jeune producteur très décontracté, près de 20 ans de garde.

Les Syrahs croates dégustées frappent par leur singularité. Extrêmement florale, à dominante de rose pour la Nigra 2014 de Ka-

tun. Korlat 2013 reste assez étrange, elle propulse chocolat noir et tabac dans les muqueuses. Les Posip présentent aussi un joli potentiel pour l'exportation. On retiendra le Stina Posip 2016 pour son ampleur vanillée et sa belle salinité.

Au chapitre des vins les plus surprenants de la journée, on peut citer le Sv. Lucia 2016 de Katunar, un vin blanc aux effluves extrêmement herbacées qui peut évoquer certains Savagnins jurassiens, caractéristique du cépage autochtone Zlahtina. Epuis hors catégorie dans l'étrangeté, les vins de glace et surmaturés de Bodren, multi primés au World Wine Decanter sur les millésimes 2009 et 2011. Le Chardonnay Ice Wine 2014 offre un nez troublant, presque poussiéreux, sur le millésime 2015 le mélange de forte sucrosité et de puissante amertume détonne. Le Trpitich Ledenevo Vino 2013 assemblage de Rizavancic, Pinot Blanc et Sauvignon blanc fait penser à de la barbe-à-papa. Des vins ludiques et bizarres qui marquent durablement comme certains écrits de science-fiction de Philip K. Dick.

Le 21e producteur mondial peut à travers ses 300 régions viticoles proposer de grands classiques propres à combler le consommateur international et 60 cépages autochtones plus sauvages, parfois indisciplinés.



Hôtels et Patrimoine est partenaire de «Toutes à l'école», qui s'engage pour la scolarisation des filles au Cambodge.

Simon Guillemin

Hôtels philanthropes

Générosité, question d'image ou intérêt fiscal. Les partenariats d'hôtels avec des actions caritatives se multiplient. Deux hôtels genevois et un groupe romand en font l'expérience.

LAETITIA BONGARD

Même prônant le plus grand luxe, l'hôtellerie peut faire acte de charité. Si les exemples ne manquent pas, les objectifs et les manières de faire varient. Au-delà des grands groupes hôteliers internationaux, les élans de générosité peuvent aussi se déployer à plus petite échelle. Comme le prouvent les partenariats en Suisse romande de l'Hôtel Métropole avec Alzheimer Genève, au Mandarin Oriental à Genève, avec diverses organisations locales, ainsi que du groupe romand Hôtels et Patrimoine avec l'association «Toutes à l'école».

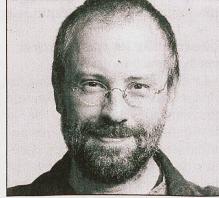
«Nous sommes tous concernés par ce qu'il se passe autour de

nous. Qu'un groupe florissant puisse redonner une partie de son bénéfice est une bonne chose», justifie Christophe de Rham, directeur de Hôtels et Patrimoine. Le groupe qui compte six hôtels en Suisse romande (3 et 4 étoiles) est partenaire depuis 2012 de l'association française «Toutes à l'école», qui souhaite favoriser la scolarisation des filles démunies au Cambodge.

Propriété de la Ville, l'Hôtel Métropole à Genève, voit quant à lui le moyen de «poursuivre son repartitionnement de palace genevois, en cultivant sa place prépondérante dans la vie sociale locale», indique-t-il dans un communiqué. Depuis le 6 novembre dernier et jusqu'au 31 janvier 2018, l'établissement 5 étoiles propose aux habitants du canton de sejourner le vendredi et le samedi soir pour 150 francs la nuit. Et reversera 50 francs à l'association Alzheimer.

Un effet positif sur l'image et la réputation de la marque

pure opération marketing? A l'heure où la responsabilité des entreprises est devenue incontournable, «un engagement social peut avoir un effet positif sur l'image et la réputation de la marque», concède Reza Etemad-Sajadi, professeur associé de marketing à l'Ecole hôtelière de



Rafael Matos-Wasem
«L'action doit être intégrée pour être crédible.»

Géographe, professeur de tourisme durable et d'éthique économique à la Haute Ecole de Gestion & Tourisme, à Sierre

Le fait que des hôtels participent à des actions de charité est-il éthiquement discutable?

Lausanne. Il va plus loin, en pensant que ce type d'actions peut favoriser des liens. «Tandis que beaucoup d'entreprises ont investi sur le terrain écologique, d'autres types d'actions à dimension sociale peuvent constituer un moyen de se différencier, mais

aussi de marquer l'esprit de la clientèle. Cela peut permettre de créer un sentiment d'appartenance, une connexion émotionnelle avec une communauté.»

Le professeur de l'EHL préconise de se pencher sur des actions qui touchent le consommateur et

un public le plus large possible. Pour Alzheimer Genève la démarche de l'Hôtel Métropole n'est pas anodine. «Alzheimer est une cause difficile à porter, peu glamour. Il est parfois plus simple de soutenir des actions loin de chez nous. Le fait qu'un cinq étoiles ait le courage de soutenir une cause comme la nôtre lance un signal fort», se réjouit Sophie Courvoisier, directrice de l'association. Pour elle, le choix de l'hôtellerie faisait du sens: «Cette action vise aussi à offrir un moment de répit aux proches aidants.»

Le choix assumé du Mandarin Oriental Genève

De son côté, le Mandarin Oriental à Genève joue la carte de la proximité et de l'action directe. «Il nous semble important d'être impliqués dans la vie locale et de partager notre savoir-faire ou nos ressources, lorsque cela a du sens», estime Audrey Jung, en charge du marketing et de la communication. Parmi les actions récentes de l'hôtel 5 étoiles, citons l'organisation d'une soupe populaire, d'un petit-déjeuner pour des personnes défavorisées, une collecte de vêtements ou encore un don de literie pour les plus démunis. L'hôtel mobilise donc ses équipes, notamment de la cuisine et de l'administration. Ces actions se déroulent à l'extérieur de l'hôtel.

Si l'on ne peut douter du bien-fait de ces actions philanthropiques, sont-elles réellement désintéressées? Sachant qu'en Suisse, les dons caritatifs sont déductibles de l'impôt fédéral jusqu'à 20% du bénéfice net, idem au niveau cantonal. Sauf dans les cantons du Tessin, de Neuchâtel et du Jura, à raison de 10%. «La dimension fiscale n'est pas négligeable, reconnaît le professeur Reza Etemad-

Sajadi. Elle peut être attrayante comme elle l'est pour le citoyen lambda. Mais au final, c'est l'action qui compte.» Christophe de Rham se défend d'une motivation de cette nature: «Il s'agit actuellement de sommes dérisoires! Si celles-ci augmentent, oui cela pourrait être intéressant fiscalement, sans devenir notre motivation première.» Quant au Mandarin Oriental Genève, il affirme ne pas opérer de déduction fiscale.

Le choix assumé du Mandarin Oriental Genève

Pas tous les hôtels impliqués ne souhaitent communiquer ces actions. Le Mandarin Oriental Genève a fait le choix de la discréetion: «Notre philosophie consiste à ne pas utiliser les œuvres de charité comme un outil de communication auprès du grand public», explique Audrey Jung. Hôtels et Patrimoine consacre un onglet de son site web à l'association «Toutes à l'école», mentionne ce partenariat dans des cartes de vœux. Au moment de la réservation, le client peut décider de verser deux francs à l'association. Christophe de Rham estime qu'il faudrait améliorer la communication et la visibilité pour renforcer l'impact. «Actuellement, seule une petite partie de la clientèle participe. Il s'agit de petits montants.» L'Hôtel Métropole refuse quant à lui de s'exprimer sur le succès actuel des réservations.

Globalement, le professeur Reza Etemad-Sajadi ne voit que du positif dans ce type de démarches. Mais nuance: «Il est important que l'on sente l'intégrité et la cohérence de la démarche. Cela requiert une manière de communiquer très fine et subtile.»

groupe. L'effort fourni n'est de loin pas le même.

Jusqu'où ces entreprises donnent-elles d'elles-mêmes?

Les modes de faire varient, mais on remarque que ces actions ne mettent jamais en péril la santé de l'entreprise. Le consommateur devrait pouvoir décider en son âme et conscience, sans sentiment de culpabilité, d'y adhérer, de participer financièrement ou non.

Ces actions sont-elles efficaces en termes de sensibilisation?

Les actions concrètes, intégrées dans le tissu économique local ont autant, voire plus de valeur que les dons en argent. Un projet intégré dans la collectivité et qui lui soit bénéfique – par exemple en engageant du personnel local ou sans emploi, en le formant – permet de sensibiliser à la fois sa clientèle et les autorités locales. lb

Cuisine de rue aux saveurs truffées

Le chef étoilé Serge Labrosse se lance dans la «street food» gastronomique. A L'Instant B à Lausanne, il revisite la cuisine de rue et explore les tapas.

Pour sa première adresse non genevoise, le chef Serge Labrosse a choisi un nouveau terrain d'expression: la street food. A la rue du Petit-Chêne à Lausanne, l'Instant B décline sa carte au fil des heures de la journée. Le chef étoile y revisite les grands classiques de la cuisine de rue – parmi eux burgers, club sandwiches et fish & chips – et propose à l'heure de l'apéritif une carte de tapas gourmands.

«Avec le chef Serge Labrosse, nous avons souhaité mettre l'accent sur la convivialité en proposant à nos hôtes de vivre des instants gourmands tout au long de



Bruschette revisitées: veau, oignons et parmesan.

déguster des grands classiques comme l'Instant Burger et sa sauce barbecue, le Vitello tonnato, l'Instant Burrata ou le fish & chips maison avec ses filets de perche du lac en tempura. A la carte on trouve également l'Atun Mata, un tartare de thon rouge, mangue, sésame, avocat et mayonnaise au wasabi; le sandwich canard, figue et brie ou encore les frites de pomme de terre au parmesan saveur truffe et mayonnaise truffée.

Nouveau visage pour les congrès genevois

Didier Allaz vient d'être nommé directeur du Bureau des congrès de Genève. Son ambition est de maintenir Genève en tant que réfé-

rence en matière de destination «congrès». Il succédera le 1er mars à **Anja Loetscher** qui l'a dirigé depuis sa création en 2007, elle part à la retraite. Le Bureau a connu un développement fulgurant, avec près de 589 millions de francs de retombées économiques pour la destination Genève. aca

Les gens

Un chef étoilé pour porter le terroir fribourgeois



Alain Baechler, chef Des Trois Tours à Bourguillon sur les hauts de Fribourg, sera l'ambassadeur du Terroir Fribourg dès le 1er janvier 2018. Très attaché à sa singine natale, le chef auréolé d'une étoile Michelin et de 18 points d'au GaultMillau sélectionne des produits de qualité, de saison et locaux. L'association voit dans ce partenariat le moyen «d'augmenter la lumiére sur les produits du terroir fribourgeois et de les faire rayonner.» lb

Une photographe qui ressent «La neige en été»

Alinka Echeverría, photographe angloaméricaine, participe avec son travail «La neige en été» à l'exposition «Etrangement familier»



Regards sur la Suisse» présentée au Musée de l'Elysée jusqu'au 7 janvier. Un projet initié par Suisse Tourisme. Elle invente: «Un lieu où la neutralité impose la conscription, où le privilège est un fardeau et l'opportunité une pression, où l'heure dorée est bleue et quatre langues sont maternelles.» aca

Le village de Vercorin digitalisé

La nouvelle résidence de Vercorin innove par une digitalisation de l'expérience. Outre l'organisation du séjour, une application valorise une douzaine de prestataires de la station.

LAETITIA BONGARD

A l'entrée du bâtiment fraîchement achevé, l'affichette «wifi gratuite» n'est pas si anodine. Elle donne le ton. Le digital constitue l'un des piliers qui permet d'inscrire la résidence de tourisme de Vercorin dans l'innovation. Le premier Swisspeak resort accueillera ses premiers clients dès ce samedi 16 décembre. Leur téléphone portable ne devrait jamais être très loin d'eux, à en croire les initiateurs de ce concept novateur en Suisse.

Elever le village anniviar au rang de destination digitalisée intégrée. L'objectif est ambitieux, à l'image de l'homme à l'origine de ce nouveau modèle touristique, Philippe Lathion: «En dix ans l'iPhone est devenu indispensable à notre quotidien. La digitalisation offre l'opportunité de passer d'un tourisme de construction à un tourisme d'exploitation», relève le président du Mountain Resort Real Estate Fund SICAV. A ce jour, 1,2 million de francs a été investi dans cette première version digitale, destinée à évoluer et à se dupliquer à plus large échelle.

Une conciergerie virtuelle pour organiser son séjour

Bénéficiant d'un soutien Immotour, l'application Swisspeak Experience se qualifie de conciergerie virtuelle. En ligne depuis la semaine dernière, elle permet aux touristes de baliser leur séjour: avant, pendant et après. L'hôte peut anticiper son check-in, l'achat de ses forfaits de ski, réservé des cours de ski, une sortie en raquette accompagnée. Pendant



La nouvelle résidence touristique se situe à l'entrée du village de Vercorin, à côté de la télécabine.

images Swisspeak Resorts/Alban Mathieu

ses vacances, il peut décider de faire appel à un service de nettoyage supplémentaire, commander un repas dans un restaurant partenaire ou un panier petit-déjeuner. Le paiement centralisé transite par sa carte de crédit. Il peut en tout temps évaluer la qualité de la prestation.

«Le client est placé au centre de la réflexion. Le but est de lui simplifier la vie: qu'il profite de son temps pour vivre l'expérience et non qu'il le passe à organiser son séjour», résume Dominique Perruchoud, président de CimArk SA, entreprise valaisanne qui compte parmi les quatre partenaires de la société Swisspeak Experience SA, créée pour assurer le volet technologique du projet aux côtés de SkiData, d'Interhome et de Gefi-Swiss SA (gérant du fonds immo-



«La digitalisation offre l'opportunité de passer à un tourisme d'exploitation.»

Philippe Lathion
Présid. Mountain Resort Real Estate

bilier Mountain Resort Real Estate Fund). L'institut de recherche Icaro, basé au TechnoArk de Sierre, a été mandaté pour en assurer le développement informatique.

Faire coïncider les prestataires et leur système informatique

Le défi est de taille: celui de réunir sur une même application une douzaine de prestataires de la destination (dont sept restaurants), et presque autant de systèmes de gestion informatisés. «Le digital devient l'outil qui permet d'intégrer des prestataires externes. C'est ce qu'a fait Uber finalement. Le défi consiste à transférer ce concept à des destinations typiquement suisses, avec des acteurs atomisés», estime Roland Schegg, professeur à la Haute Ecole de tourisme de Sierre. Il relève la performance: «Même au niveau international, il n'existe pas tant d'applications que cela qui réunissent des prestataires externes à la société de base.»

Les partenaires de la station figurent gratuitement sur la «place de marché» de l'application. Une commission est en revanche prélevée à chaque réservation, de 10% au maximum. «Il s'agit d'une commission dynamique, c'est-à-dire adaptée à la période et au taux d'occupation. C'est le seul moyen d'avoir une chaîne de valeur partagée: tous les prestataires participent ainsi à l'effort», explique Dominique Perruchoud.

L'application s'adapte au profil et aux dates de séjour de l'utilisateur. «Elle ne lui proposera pas des

cours de ski pour enfants si l'agit de deux adultes, par exemple», illustre Jérôme Salamin, collaborateur de CimArk SA. La plateforme se veut évolutive. «Nous devons pouvoir suivre la satisfaction du client pour interagir rapidement et adapter l'offre en fonction», note Dominique Perruchoud. A terme, le système sera automatisé, promet Philippe Lathion: «Nous pourrons voir si le modèle est dupliquable.» Après quoi Swisspeak Experience ambitionne de vendre son système à toute destination intéressée. Dominique Perruchoud estime son champs d'application large et multiple: «Elle peut intéresser d'autres hébergeurs, que ce soit les propriétaires de résidences secondaires, les hôteliers. Elle peut aussi simplifier la gestion d'une destination par rapport aux taxes de séjour.» La destination ne doit pas obligatoirement accueillir une résidence touristique Swisspeak pour adhérer à l'application. Une volonté de s'allier en revanche oui.



L'application Swisspeak Experience met le client en relation avec d'autres prestataires de la station.

Résidence de 470 lits chauds

Située à l'entrée du village de Vercorin, à deux pas de la télécabine, la première résidence touristique Swisspeak Resort ouvrira ses portes aux vacanciers samedi. L'édition du bâtiment en forme de L, avec une forte dominante bois, aura duré 19 mois, pour un investissement de 31 millions de francs.

Bâti sur trois niveaux, le complexe abrite 101 appartements «sobres et fonctionnels», certains en duplex, pour un total de 470 lits dont 36 en dortoirs. On y

trouve également une cafétéria, un bar à vin, une salle de réunion, deux salles de jeu (dont une de jeux vidéo) et un espace wellness. Il emploie trois personnes fixes.

Ils

ces appartements seront exlusivement affectés à la location, selon le modèle d'affaires souhaité par la société d'investissement Mountain Resort Real Estate Fund. Les réservations sont possibles dès trois nuits.

«Entre Noël et Nouvel-An, nous

enregistrons un taux d'occupati-

on de 60%. Au total, 4000 nuitées sont déjà réservées en 2018», relève Roger Müller, Country manager d'Interhome Suisse, chargé de la commercialisation et de l'exploitation de la résidence. Philippe Lathion, président de la société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

Philippe Lathion, président de la

société d'investissement, se laisse trois ans pour parvenir à l'objectif de 44 000 nuitées annuelles. Sachant que la résidence sera fermée «à 6 semaines au maximum» par an.

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 25, 14. Dezember 2017

Bergbahn-Restaurants im Aufwind



Pastrami-Sandwich samt Bergkäse: Restaurant Bahnhof Kleine Scheidegg.

swiss-image/Christoph Sonderegger/fotolia/Montage htr

Eiger, Mönch & Gourmetküche

Kulinarik als Mehrwert: Bergbahnen werten ihre Gastro-Betriebe auf und setzen vermehrt auf gute Kochkunst. Das entspricht der Nachfrage und lastet Nebensaisons aus.

FRANZiska EGLI

S eine grösste Herausforderung war der BBQ-Smoker. «Er entwickelt aufgrund der Höhe einfach keinen Rauch», erzählt Martin Bieri und lacht. Seit er Pellets einsetzt, klappt es nun auch auf 2061 Metern über Meer mit dem Pastrami, der gewürzten und geräucherten Rinderbrust, die er in bester New-York-Manier auf seiner Aussengrillstation inmitten der prächtigen Bergkulisse auf der Kleinen Scheidegg ab. Grindelwald – quasi auf Augenhöhe mit Eiger, Mönch und Jungfrau – zu bereit und seit dem Saisonstart den Gästen serviert. Vor drei Monaten erst hat der gebürtige Ber-

ner Oberländer seinen Arbeitsplatz vom gräbündnerischen Davos zurück in seine alte Heimat verlegt und fungiert nun als Küchenchef des neu gestalteten Bergrestaurants Kleine Scheidegg. «Nach Jahren in der gehobenen Gastronomie», erzählt er, der zuletzt im Hotel Seehof in Davos auf 16 GM-Punkte zählen konnte, «war es an der Zeit, etwas Neues zu beginnen.» Und dieses Neue kam in Gestalt der Jungfraubahn-

Diese hatten den Gastronom Reto Mettler per Anfang August als Leiter Gastronomie ernannt, um dem von den Bergbahnen neu geschaffenen Gastronomie-Kon-

zept Leben einzuhauchen und das kulinarische Angebot erst auf der Kleinen Scheidegg und weiter entlang der Strecke Grindelwald-Grund-Jungfraujoch in Eigenregie zu führen und auf ein neues Niveau zu heben. «Die Kulinarik geniesst heute einen ganz anderen, einen enorm wichtigen Stellenwert. Heute wollen sich die Gäste nicht einfach verpflegen, sie wollen auch kulinarisch etwas erleben», sagt Urs Kessler, CEO Jungfraubahnen, anlässlich der Neueröffnung auf der Kleinen Scheidegg. Dem wollten sie vermehrt Rechnung tragen und haben sich strategisch neu ausgerichtet: Vier der acht Gastro-Betriebe werden künftig von den Jungfraubahnen selber betrieben. Auf das eben eröffnete Bergrestaurant Kleine Scheidegg folgen im Laufe der nächsten zwei Jahre Grindelwald Grund im zukünftigen Terminal der V-Bahn, der «Eigerletscher» sowie die Gastronomie auf dem Jungfraujoch (siehe Interview unten). Das ermöglicht

«Wir wollen eine einfache, aber qualitativ erstklassige, urbane Küche bieten.»

Reto Mettler
Leiter Gastronomie Jungfraubahnen



Pasta, die inhouse gemacht werden, sind eines der kulinarischen Aushängeschilder auf dem Gemsstock (Andermatt-Sedrun).

Bilder Valentin Lüthiger



Jungfrauregion Hälften der Gastro-Betriebe verpachtet

Die Jungfraubahnen besitzen insgesamt acht Gastrobetriebe in der Jungfrauregion: Grindelwald Grund, Bergrestaurant Kleine Scheidegg, Eigerletscher, Gletscherrestaurants Jungfraujoch, Winteregg, Harder, Schynige Platte und First. Bis Ende 2019 werden die ersten vier umgebaut und von den Jungfraubahnen selber betrieben, letztere vier bleiben verpachtet. Bislang wurden 660 000 Franken in die Neuausrichtung investiert. Zudem soll in Grindelwald Grund im zukünftigen Terminal der V-Bahn eine Produktionsküche entstehen, die derzeit auch von anderen Betrieben genutzt werden kann.

fee jungfraubahnen.ch

ihnen eine aufeinander abgestimmte Kulinarik.

Bezüglich Gästesegment bedeutet dies: Das Bergrestaurant steht für die Individualtouristen sommers wie winters, entsprechend ist auch das Angebot von Sterne-Koch Martin Bieri: Nebst Pastrami, regionalen Würste, natürlich Hamburger, aber im Runden-Bun und mit hausgemachtem Ketchup, statt Pasta kommen Oberländer Chäpf auf den Tisch, und die Salate sind mit Kräutern und Sprossen aus der hauseigenen «Alpine-Gardening»-Station. «Wir wollen keine gehobene Gastronomie», erklärt Leiter Gastronomie Reto Mettler die Neuausrichtung, «aber eine einfache, qualitativ erstklassige, urbane Küche bieten mit lokalen und regionalen Produkten.» Auf dem Jungfraujoch wird das Angebot auch nach dem Umbau international bleiben, der «Eigerletscher» soll künftig auf Gruppenreisende – Wanderer wie auch Skifahrer – ausgerichtet sein, und in Grindelwald: Grund im Terminal der V-Bahn, wo der Gruppen- auf den Individualtourismus trifft, soll eine Art Bistro entstehen.

In Andermatt-Sedrun erhalten alle Bahn-Betriebe ein eigenes Profil

Gastronomie als Mehrwert – die Jungfraubahnen sind nicht die einzigen, die den Markt entdecken und deutlich ausbauen. Auch andere Bergbahnen mit

Gastro-Betrieben investieren und rüsten Food-technisch auf, allen voran die Ski-Arena Andermatt-Sedrun. Hier hat man mit «Mountain Food» einen eigenen Brand geschaffen und mit Marco Vito Peri einen Geschäftsführer Gastronomie ernannt, der dafür sorgt, dass bis zur Fertigstellung der

Fortsetzung Seite 16

Andermatt-Sedrun Alle Restaurants werden aufgepeppt

Die Skiresorts Andermatt-Sedrun, die mehrheitlich der Andermatt Swiss Alps AG gehört, umfasst die vier Skigebiete Gemsstock, Nätschen-Gütsch-Oberalppass über Oberalppass-Sedrun und verfügt über 13 Restaurants, die den Bergbahnen gehören und derzeit nach und nach saniert werden. Allein in die Betriebe am Gemsstock und Nätschen und in die Wasseraktion «Our Mountain Water» wurden fast eine Million Franken investiert. Neu gibt es per diesen Winter Busse, die die Gäste von Zürich, Aarau-Lenzburg-Baden, Luzern und Zug für 69 Franken inklusive Tageskarte nach Andermatt bringen.

skiresorts.ch



Urs Kessler

«Frühling und Herbst haben noch Potenzial.»

CEO Jungfraubahnen Management AG

Urs Kessler, per dieser Wintersaison fungierten die Jungfraubahnen neu auch als Betreiber einzelner Restaurants. Wie kam es dazu?
Wir haben schon länger mit dem Gedanken gespielt. Es war uns verstärkt ein Anliegen, mehr Einfluss auf die Qualität und die Wertschöpfung nehmen zu können. Es wurde auch immer schwieriger, gute Pächter zu finden, die die ganze Verantwortung einer Berggastrokunst tragen wollen. Ein weiteres Anliegen bei der Führung unserer Restaurants war uns der Einzug regionaler Lieferanten und Produkte.

Welchen Einfluss hatte die 400 Millionen teure V-Bahn, die derzeit in Planung ist?
In erster Linie war es ein unternehmerischer Entscheid, als Weiterführung unserer Strategie mittelfristig zu einem integrierten Freizeit- und

Bergbahn-Restaurants im Aufwind

Fortsetzung von Seite 15

gesamten Skigebietsverbindung Andermatt–Sedrun per Wintersaison 2018/19 (siehe auch Seite 9) gleichzeitig alle Gastro-Betriebe im «Facelifting» erfahren, wie Però erklärt. Weg von der Verpflegung hin zum Genuss, ist das neue Konzept. «Damit zentralisierten und vereinfachen wir Abläufe vom Einkauf bis zu den Steuern.» Von den 13 Bergbahn-Betrieben, die heute unter Samih Sawiris' Andermatt Swiss Alps AG gehören, wurden bereits die Hälfte an das neue Konzept angepasst.

Am Gurtischen, der Mittelstation des Gemsstocks, wurden gleich drei bediente Restaurants mit klarem Profil geschaffen: Der «Gummel» (einheimischer Begriff für Kartoffel), bietet Kartoffelspezialitäten für jeden Geschmack, im «Fonduestübli» gibt es Käse- und Eierspezialitäten, und die Pasta im «Pastakeller» stammen aus der hauseigenen Produktion. Per 24. Dezember eröffnet an Andermatt Sonnenhang der neue «Nätschen» mit Grillspezialitäten und Lounge auf der Terrasse.

Festtags-Hit Matsuhisa's Fusion Küche als Pop-up auf Corviglia

«Auf dem Gemsstock hat viele schwarze Pisten, entsprechend sportiv ist die Klientel», erklärt Però die je auf das Publikum abgestimmte Kulinarik. Allen Skier-Arena-Betrieben gemein ist zu dem das Bergquell-Wasser, das künftig allen Gästen unentgeltlich zur Verfügung steht. Dafür stellen wir in allen Restaurants Brunnen auf. Das dient auch uns: So



Die Skihütte Stand ist für Events auch abends geöffnet (l.), das Restaurant Trübsee bietet viel Hüttencharme (beide Titlis).

zvg. R. Gruetter

St. Moritz Corviglia mit zwei neuen Restaurants

Die Engadin St. Moritz Mountains AG besitzt und betreibt im Corviglia-Skigebiet, auf dem Piz Nair und auf Muottas Muragl insgesamt 12 Gastro-Unternehmen. Zwei Restaurants auf Corviglia feiern derzeit Eröffnung: Sie wurden für 3,5 Millionen Franken in das Selbstbedienungsrestaurant Edy's und White Marmot Restaurant & Bar umgebaut.

mountains.ch

muss das Trinkwasser nicht wie bis anhin mühselig raus- und das Leergut wieder runtergebracht werden.» Die Profile schärfen und Synergien gezielter nutzen, das will man auch auf Corviglia: Dieses Wochenende werden auf dem St. Moritzer Hausberg diejenigen Räumlichkeiten neu eingeweiht, in denen vor 50 Jahren unter der Ägide der Pacht-Familie Mathis die Luxusküche auf dem Berg Einzug hielt. Neu sind hier das Edy's Restaurant Free Flow sowie das «White Marmot» als gehobener Betrieb, welche nun beide von Engadin St. Moritz Mountains selber betrieben werden. «Unser Vorteil ist, dass Corviglia von jeher

urban ist und Kulinarik schon immer wichtig war», sagt Christian Meili, Leiter der Bergbahn-Gastronomie. Ihre international ausgerichtete Klientel habe sich nicht geändert, sehr wohl aber ihre Bedürfnisse, und dem wollten sie vermehrt Rechnung tragen: mit mehr Lokalem und einer Wein-Karte mit 400 Positionen in «White Marmot», mit einem ausgewinkelten Mono-Portionen-System im «Edy's». «So portionieren wir jedes Gericht im Vorfeld, serviert wird es aber frisch aus dem Ofen», erklärt Meili. Das bedeutet aber nicht, dass die Spitzenküche nach der Mathis-Ära passé ist: In Zusammenarbeit mit dem «Ba-

drut's Palace» kommt die Fusion-Küche des japanischen Starkochs Nobu Matsuhisa über die Festtage als Pop-up ins «White Marmot». «Solche Kooperationen parallel zu den zwei Restaurants ermöglichen uns eine breitere Ausrichtung», ist Meili überzeugt.

Vor zwei Jahren damit begonnen, ihre Kulinarik neu auszurichten, haben die Titlis Bergbahnen – und das trotz ganzjährig hoher Auslastung auch dank dem Gruppentourismus aus Asien. «Die grosse Herausforderung ist unser Kundensegment», speziell in den Sommermonaten soll der Fokus der zukünftigen Ausrichtung auch wieder vermehrt auf

Titlis Seit zwei Jahren werden alle Betriebe umgebaut

Die Titlis Bergbahnen konzentrieren sich auf die Gebiete Engelberg, Trübsee und betreiben nebst dem Hotel Terrace, dem Bergotel Trübsee und dem Titlis Resort acht Gastro-Unternehmen: das Golf Stübeli, die Aprés-Ski Bar Chalet, Linie8, die Restaurants im Bergotel Trübsee mit dem italienischen Restaurant Lago Torbido sowie Selfservice-Gastronomie, die Skihütte Stand und schlussendlich das Panorama-restaurant Titlis. Seit 2016 wurden die Betriebe sukzessive umgebaut und neu ausgerichtet.

titlis.ch

dem Schweizer Gast liegen», erklärt COO Roland Wehrli. Der Zürcher Gastronomen Michel Péclard war bis Ende Oktober im Verwaltungsrat des Unternehmens und stand für diesen Prozess beratend zur Seite. Seither erhält jeder ihrer Betriebe ein eigenes Gesicht mit authentischer, regionaler Küche. Die nötigen Akzente dafür liefert Ulf Braunert, ihr Executive Chef, der sich zuvor als 15-GM-Punkte-Koch schweizweit einen Namen gemacht hat. Inwieweit sich das ausbezahlt macht, sagt Wehrli: «Frequenzen wie Umsatzzahlen und auch die Kunden-Feedbacks zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.»

«Aussicht allein reicht nicht mehr»

Für Ueli Stückelberger, Direktor von Seilbahnen Schweiz, birgt eine gute Kulinarik am Berg viel Potenzial. Vor allem kleineren Unternehmen kann sie zu einer besseren Positionierung verhelfen.

Ueli Stückelberger, viele Bergbahnen rüsten auf und investieren vermehrt in ihre Gastro-Betriebe. Welches Potenzial sprechen Sie der Bergbahn-Gastronomie zu? Ein grosses. Natürlich unterscheidet es sich je nach Destination und Ausrichtung des Berges, aber ganz grundsätzlich investieren diese Bergbahnen schon richtig: Die Anzahl Gäste, die gerne gut essen, nimmt stetig zu. Die Menschen, die es heute auf den Berg zieht, wollen nicht alle nur Skifahren oder die Aussicht genießen, sie wollen auch den Berg und seine Umgebung erfahren, etwas erleben und unternehmen. Als Folge davon

bauen die Bergbahnen ihr Angebot aus, um dem Gast mehr bieten zu können, und da hört es sich durchaus, auch in der Kulinarik starke Akzente zu setzen.

Welches Gästesegment spricht man damit zusätzlich an? Nebst dem Genuss-affinen auch die Gäste, die viel Zeit haben. Oder auch Besucher, die Zeiten ausserhalb der Stosszeiten bevorzugen, die beispielsweise für ein Frühstück einen Ausflug auf den Berg machen oder für ein Abendessen auf einen Gipfel reisen.

Welche Rolle spielt dabei der 365-Tage-Berg, also die Idee dahinter, zu einer Ganzjahresdestination zu werden? 365 Tage sind für viele Unternehmen etwas gar hoch gegriffen. Aber es geht natürlich schon darum, die Saisons zu verlängern beziehungsweise die Nebensaison besser auszulasten sowie ausserhalb der Hochsaison und unabhängig vom Wetterbericht andere Gäste anzu sprechen.

Für so manche Bergbahn ist der Spagat zwischen Gruppentourismus und Individualgast gross. Wie sehen Sie das?

Es ist sicherlich eine Herausforderung für einzelne Betriebe, die Bedürfnisse verschiedener Klienten gut aufeinander abzustimmen. Es gibt aber auch

zahlreiche Bergbahnen, die gerade nicht auf den Gruppentourismus aus Asien zielen und nicht auf 5000 Wintersportler täglich ausgerichtet sind, und denen kommt ein ausgebautes kulinarisches Programm sehr entgegen – ich denke da beispielsweise an ein Niederrhorn mit seinem regionalen Angebot. Und auch «Sommerberge» wie der Niesen oder das Stanserhorn gehen mit gutem Beispiel voran und zeigen, wie man das Abendgeschäft ankurbeln kann.

Trotzdem sind längst nicht alle Unternehmen so finanzstark wie etwa die Jungfraubahnen oder Titlis Bahnen. Was empfehlen Sie jenen, die nicht so gut aufgestellt sind? Ich bin überzeugt, dass eine gute Kulinarik mit einer klar definierten Ausrichtung gerade auch für kleinere Unternehmen eine grosse Chance ist, sich besser zu positionieren und von anderen abzuheben. Eine tolle Aussicht allein reicht heute nicht mehr, die Infrastruktur in der Küche ist aber oft vorhanden. Von Vorteil ist zudem, wenn der Gastrobetrieb auch der Bergbahn gehört. Das vereinfacht von der Planung bis zur Durchführung vieles und lässt das Angebot der Bahn und des Gastrobetriebs besser aufeinander abstimmen. Ist dem nicht so, gibt es Abhängigkeiten, die zu Problemen führen können und alles verkomplizieren – was schade ist, denn: Ein stimmiges, ausgebautes Angebot dient mehr als nur dem Betrieb oder dem Bahnunternehmen. Gute Restaurants am Berg können wie Leuchttürme sein, die Gäste von nah und fern anziehen – und das kommt im Endeffekt immer auch einer ganzen Destination zugute. fee

Hausbäcker der Schweizer Bergrestaurants.



Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie zu jeder Zeit süsse und salzige Köstlichkeiten ofenfrisch servieren können. Nebst Bergrestaurants bedienen wir auch andere Unternehmen, die viele hungrige Gäste bewirten.

Rufen Sie uns an unter Telefon 055 293 36 36 oder besuchen Sie www.romers.ch.

Online-Shop: www.shop.romers.ch



Ueli Stückelberger

Alain D. Boillat

Das Schlagwort «Arbeitgebermarke» gilt es zu füllen. Messbar müssen die Leistungen sein. Zen-tral ist die Kultur der Gleichheit. Praxisbeispiele wie Mitarbeitermarketing geht.

GUDRUN SCHLENZKE

Einen Hochschulabschluss braucht ein Serviceangestellter nicht, können muss dieser trotzdem viel: Drei Sprachen sprechen und am besten alle möglichen Allergien genauso wie die Weinkarte kennen. Dem gegenüber stehen Arbeitsbedingungen, die vielfach eher abschrecken: ungünstige Arbeitszeiten, keine Ganzjahresschicht, Lohnniveau. Der Fachkräftemangel ist die drittgrösste Sorge der Hoteliers. Der gastgewerbliche Arbeitsmarkt ist längst zu einem Arbeitnehmermarkt mutiert.

«Nicht der Arbeitnehmer bewirbt sich mehr beim Arbeitgeber, sondern umgekehrt», stellt Gabriele Bryant, Blum, Bryant GmbH, klar. Für eine Stellenbeschreibung müsse man heute die Mitarbeiter umwerben wie für die Zimmerbelegung die Gäste auf der Hotelwebsite. «Das Hotel muss sich gegenüber dem Mitarbeiter «verkaufen» wie gegenüber einem Gast». Im Stellenantrag geht es nicht mehr nur darum, was der Mitarbeiter mitbringen muss und was die Stelle von ihm verlangt. Genauso wichtig ist inzwischen der Part, was das Hotel dem künftigen Mitarbeitenden bieten kann. «Die Frage für den Arbeitnehmer heute ist, was er davon hat, beim jeweiligen Arbeitgeber zu arbeiten», meint Bryant.

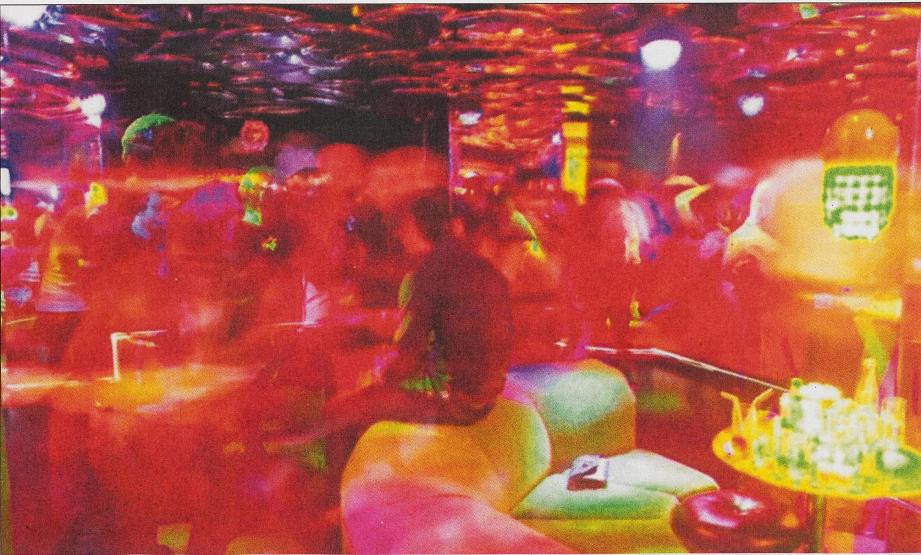
Klare Frankenbeträge statt nur «tolle Arbeitsbedingungen»

Die Leistungen, welche der Arbeitgeber dem Arbeitnehmer bietet, sollten dabei möglichst konkret und messbar sein, meint Irene von Atzigen-Odermatt, Human Resources Art Deco Hotel Montana. «Unter «tollen Arbeitsbedingungen» und «familialer Atmosphäre» kann sich ein Kandidat wenig vorstellen.» Im «Montana» ist der Beitrag für Fitnesstests ein wichtiger Bestandteil, das Hotel übernimmt 30 Prozent der Kosten. «Darunter kann sich der Mitarbeiter einen klaren Frankenbetrags vorstellen und merkt, dass das schnell mal 300 Franken oder



«Mitarbeiteranlässe muss man genauso ernst nehmen wie einen Kundenanlass.»

Irene von Atzigen-Odermatt
Art Deco Hotel Montana Luzern



SAVE THE DATE: Staff Party am 21. Dezember im GreenGo!

Starke Inhalte für eine Arbeitgebermarke

mehr sind, je nach Abo.» Konkret sind auch die dieses Jahr neu eingeführte Friends & Family Rate, Dienstaltersgeschenke bereits ab 3 Jahren sowie viele weitere Leistungen wie Probeschlafen und Dinnieren innerhalb der Probezeit,

uns als Arbeitgeber kennenzulernen.» Zum einen erhoffe man sich, damit die Bindung und das Zugehörigkeitsgefühl zum Hotel zu stärken, zum anderen auch potentielle Mitarbeiter zu finden.

«Aktives Mitarbeitermarketing ist heute genauso notwendig wie Gästemarketing», weiss Gabriele Bryant. Damit ein Hotel zur Mitarbeitermarke wird, brauche es eine Markenbildung und -pflege, wie auf Gästeebene. Für eine gute Arbeitgebermarke müsse aber in erster Linie die Mitarbeiterkultur stimmen, betont Stephanie Hürtle, Personalleiterin im Park Hyatt in Zürich, und zieht hier wiederum die Parallele zur Gästekultur: Im Zürcher 5-Sterne-Hotel bedauert das mit gleicher Wertschätzung dem Gast und dem Mitarbeitenden gegenüberzutreten.

Gemäss Hyatt-Firmenkultur soll das Erlebnis für beide Zielgruppen «erstklassig» sein. In erster Linie werde hierfür beim Umgang mit dem Mitarbeitenden genauso auf Individualität geachtet wie bei der Gastkommunikation, sprich keine Standardgespräche. «Sprich den potenziellen Mitarbeitenden kennenzulernen, recherchieren

Luzern Hotels Eltern das Arbeiten erleichtern

Luzern Hotels kooperiert neu mit einer lokalen Kindertagesstätte. Mitarbeiter der Mitgliederhotels können ab 2018 ihre Kinder vergünstigt in einer der Tagesstätten der Small Foot AG unterbringen. Die Preisdirektion wird von der Tagesstätte getragen. «Viele Mütter fehlen als Arbeitskräfte, da sich für sie eine Tätigkeit aufgrund der hohen Betreuungskosten finanziell nicht lohnt», erklärt Melanie Frei, Leiterin Geschäftsstelle Luzern Hotels. Das Angebot soll zudem die Einsatzflexibilität von Aushilfen verbessern. «Die Kindertagesstätte hat uns zugesichert, dass sie Kinder auch sehr spontan aufnimmt», so Frei. Eine Anmeldung bei der Kita 24 Stunden vorab soll reichen. Um den Bedürfnissen der Hotellerie noch besser gerecht zu werden, sind bereits längere Kita-Öffnungszeiten angedacht. gsg

yourgstaad.ch Nun können sich Arbeitgeber bewerben

Einen gemeinsamen Arbeitgeberauftakt pflegen Gstaader Hoteliers. Auf yourgstaad.ch bietet der lokale Hotellierverein viele Leistungen, welcher das Arbeiten in der Region attraktiv machen soll: Mitarbeiter-Events, Weiterbildungen, Vergünstigungen bei vielen Leistungsträgern, Hilfe bei der Wohnungssuche etc. Finanziert wird der Auftritt vom Hotellierverein. Für die Beschäftigungs-lage ein wichtiger Baustein, ist Präsident Christian Hoefliger vom Romantik Hotel Hornberg überzeugt. Um die proaktive Mitarbeiterrekruierung noch zu stärken («Active Sourcing»), führte man eine neue Funktion ein, über die der Arbeitnehmer wie bei LinkedIn oder Xing seinen Lebenslauf hochladen kann. Der interessierte Arbeitgeber kann sich dann beim Arbeitnehmer «bewerben». Die neue Website wurde gestern aufgeschaltet. gsg

Pionier Gleichheit rechnet sich

Einer der Ersten, der in den Aufbau einer Arbeitgebermarke investierte noch bevor dieser Begriff in der Praxis überhaupt existierte, ist Klaus Kobjoll, Hoteller aus Nürnberg. «Schon kurz nach der Eröffnung des «Schindlerhofs» im Jahr 1984 haben wir bemerkt, dass wir keine Chance mit «Hardware» haben.» In der Folge hat sich das Hotel stark auf die «Teammitglieder» konzentriert, eine erlebbare Unternehmenskultur aufgebaut, die sowohl Gast als auch Mitarbeitender spüren sollten.

Viele Rituale aus der eigenen Familie wurden in den Betrieb implementiert, jedes Teammitglied wird zum Geburtstag ange-

rufen, und es gebe immer ein «individuelles passendes Geschenk». Als Dienstwagen steht das Wunschmodell zur Auswahl. «Wir zählen von Anfang an weitestgehend Wunschgehilfen und haben die Erfahrung gemacht, dass Grosszügigkeit nicht oder nur sehr selten ausgenutzt wird.» Heute übernehme das Hotel manchmal sogar Bankbürgschaften, damit junge Führungskräfte Wohneigentum erwerben können. Das Hotel führt ein eigenes TV-Studio (Blue-Box) in dem die Mitarbeitenden ständig kleine Videos drehen, selbst schneiden und mit Musik unterlegen können. Als zentrale Faktoren fürs

«Employee Branding» nennt Kobjoll: viel Freiheit und Gestaltungsspielräume (aber durchaus Controlling), freundschaftlich gestaltete interne Beziehungen, kein «Hierarchieverhalten», volles Vertrauen und radikale Transparenz. «Jeder – auch unsere Azubis – kennt alle Zahlen. Weiter ein ausgeprägtes Verbesserungsmanagement – dieses Jahr gab es über 1000 Vorschläge – mit Umsetzungsquoten von um die 75 Prozent. Laut Kobjoll rechne sich das Arbeitgeberengagement und «hat auch sehr viel PR eingebracht». Seit Jahrzehnten bereits ist Kobjoll über die Grenzen hinweg als Referent gefragt. gsg

Fachkräfte Wo der Schuh drückt

Im Anschluss an ihre letzte Delegiertenversammlung an der Hotelfachschule Thun lud hotelieresuisse zu Fachbeiträgen und Workshops zu «Führung als Erfolgsfaktor». Keynote-Speaker Peter Stämpfli, Verwaltungsratspräsident Stämpfli AG, Bern, unterstrich die Bedeutung einer «angstfreien» Führung, die auf kompletter Offenheit, Eigenständigkeit und Kompetenz basiert. Verschlossenheit wirke wie Gift. «Gleiche Augenhöhe, keine Bevormundung.» Stämpfli redet zudem lieber von Lebensbalance als von Work-Life-Balance, «sonst haben wir etwas falsch gemacht». Wie Werte wie Gleichheit im Be-

trieb konkret umgesetzt werden können, erzählte Catherine Leonhardt, Kraft Gruppe, Basel, im Gespräch mit Laetitia Bongard, Redaktorin htr hotel revue. «Gute Ergebnisse feiern wir spontan gemeinsam mit einem Champagner.» Für eine neue Führungsform steht auch die Co-Direktion, welche die Kraft-Gruppe sowohl im Hotel Greulich als auch im Hotel Nomad pflegt.

In verschiedenen Workshops erarbeiteten die Teilnehmer Aspekte der Fachkräftegewinnung. Zum Beispiel wo noch ungenutzte Arbeitnehmermärkte zu finden sind. Zur Auswahl standen Beifreiseinsteiger, ältere Arbeitneh-

mende, Flüchtlinge. Besonders viel Potenzial sahen die Teilnehmenden bei Quereinsteigern. «In der Zwischensaison können Quereinsteiger gut in ihrem angestammten Bereich arbeiten», meinte Carole Hauser vom «Bévédere» in Grindelwald. Ältere Mitarbeitende seien in Bergregionen dagegen nicht einfach zu finden: «Unsere grösste Konkurrenz als Arbeitgeber sind lokale Alters- und Pflegeheime», meint Ursula Imhasly, Hotel Eggishorn, Fiescheralp. Die an den Workshops gesammelten Argumente der Hotellerie fliessen in die Handlungsfelder gegen den Fachkräftemangel von hotelleresuisse ein. gsg

wir über Soziale Medien, was seine Interessen und Leidenschaften sind.» So könnte dem Gespräch eine ganz andere emotionale Note gegeben werden. «Wir zeigen dem Mitarbeiter, dass wir uns für ihn als Person interessieren. Das nötige Fachwissen kann man lernen.» Weg von der Standardisierung hin



«Wir treten Gast und Mitarbeiter gegenüber mit gleicher Wertschätzung auf.»

Stephanie Hürtle
Park Hyatt Zürich

zu Authentizität, das gelte nicht nur für luxuriöse Logement-Produkt, sondern auch für die Arbeitgebermarke.

Park Hyatt Zürich: Mitarbeitende luchnen mit den Gästen

Die Wertschätzung äussert sich faktisch unter anderem darin, dass die Hotel-Angestellten nicht in einer abgeschotteten Kantine essen, sondern im «Café Z», welches genauso von externen Gästen genutzt wird. Mitarbeitende können im Café Z vergünstigt konsumieren oder selbst Mitgebrachtes aufwärmen. Externe Gäste sind meist Mitarbeiter der umliegenden Banken und Finanzdienstleister ohne eigene Kantine, welche die schnelle und gesunde Verpflegung des Outlets schätzen.

Dieselben Gäste, dinnieren bei anderer Gelegenheit mit ihren Kunden wiederum im A-la-carte-Restaurant des Hotels. Dort werden sie von den gleichen Mitarbeitenden bedient, mit denen sie den Tisch im Café Z teilen. «Dass die Mitarbeitenden im gleichen Restaurant essen können wie ihre Gäste, ist ein Novum und wird sehr geschätzt», weiss Stephanie Hürtle. Dies entspricht dem Zeitgeist der flachen Hierarchien. Mitarbeitende können im A-la-carte-Restaurant vergünstigt geniessen oder einma selbst im Hotel übernachten. «Wir wollen den Mitarbeitenden genauso fürs Produkt begeistern wie den Gast.» Wertschätzung zahlt man auch für besondere Einsatz: Wer abends länger arbeitet als der öffentliche Verkehr Zürichs in Betrieb ist, darf auf Kosten des Hauses mit dem Taxi nach Hause fahren.

Das Arbeitgeber-Engagement sollte sich im Stellenantrag spiegeln; das Park Hyatt geht hier mit gutem Beispiel voran. Letzten Monat hat auch das «Montana» seine Inserate angepasst. «Ein Betrieb muss sich fragen, welche Leistungen ihn vom anderen Arbeitgeber abheben», resümiert von Atzigen-Odermatt.



Mobile Payment steht noch immer am Anfang. Der Marktanteil liegt bei 0,25 Prozent. Dabei wäre es für den Hotelier attraktiver als die Kreditkarte. twint/Hotel Widder/Montage htr

Mobiles Bezahlen mit Schweizer Sicherheitsgefühl

Die Schweizer Mobile-Payment-Lösung Twint funktioniert, anders als Apple Pay, nur im Inland. Noch ist Twint wenig verbreitet. Günstiger Preis und Sicherheit bergen Potenzial.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Gäste des Hotels Einstein in St. Gallen können seit einem Jahr Twint zahlen. «Da uns der technische Fortschritt sehr wichtig ist und wir gerne vorne mit dabei sind, waren wir eines der ersten Hotels in der Deutschschweiz», sagt General Manager Michael Vogt. Man hat sich gegen den Twint-Beacon, die Bezahlvorschaltung mit dem Twint-Logo, entschieden und arbeitet stattdessen mit der App-Lösung. «Die kommt uns sehr entgegen. Wir können mit dem mobilen Gerät zu den Gästen gehen, die Gäste müssen für die Abrechnung nicht zu uns kommen.» Die Implementierungsphase war sehr angenehm. Man hatte stets dieselbe Ansprechperson, welche Mitarbeiter des 4-Sterne-Hauses auch vor Ort schulte. Die Twint-Nutzung ist für Vogt finanziell attraktiv, «da wir absolute Beträge und keine prozentualen Beträge bezahlen». Man habe sich aber auch für Twint entschieden, weil man gerne Schweizer Firmen und Schweizer Produkte unterstützt. Die «Einstein»-Gäste reagierten bei der Einführung unterschiedlich auf das neue Angebot. «Diejenigen, die Twint sowieso nutzen, haben sich natürlich über die zusätzliche Bezahlmöglichkeit gefreut. Die Gäste, die es noch nicht kannten, haben sich wegen uns aber auch nicht immer gleich die App heruntergeladen.» Die Mehrheit der «Einstein»-Gäste bezahlt nach wie vor mit Bargeld, Kreditkarte oder EC-Karte. Aber Vogt glaubt, dass die Nutzung mit

der laufenden technischen Weiterentwicklung zunimmt: «Unsere Gäste möchten am liebsten alles auf ihrem mobilen Gerät vereinen können.»

Günstigerer Bezahlvorgang für den Hotelier als bei Kreditkarte

Rund 40 Schweizer Banken bieten Twint mittlerweile als «digitales Portemonnaie» an. Entweder als Twint-App oder als Twint-Prepaid-App. Die App wird direkt mit einem Bankkonto oder einer Kreditkarte verknüpft. Twint-Zahlungen in Hotels lassen sich abwickeln, indem man die Zahlungsauf den gängigen Kartenterminals aktiviert. Man scannt dann einen QR-Code ab und gibt die Zahlung in der App frei. «Durch die Integration von Twint auf den Zahltterminals ist der Implementierungsaufwand für den Hotelier gering», sagt Schmid, Kommunikationsbeauftragter von Twint. Online-Zahlungen gehen auch. «Hier ist Twint schneller als jede andere Zahlart», betont Schmid. Man müsse weder Kreditkartennummern noch Name eingeben. Auf der Hotelwebsite erscheint einfach ein QR-Code, der mit dem Smartphone abfotografiert wird. «In Sehendenbrüchen ist die Zahlung überwiesen.»

Das Unternehmen Twint, eine Tochtergesellschaft der sechs grössten Schweizer Banken und des Finanzdienstleisters Six, betont auf seiner Internetseite, dass man «im Gegensatz zu anderen Mobile-Payment-Anbietern» alle personenbezogenen Daten «an

einem sicheren Ort in der Schweiz» aufbewahrt. Man gebe sie nie an Dritte weiter. Twint ist derzeit – anders als die Konkurrenz Apple Pay und Samsung Pay – zwar nur in der Schweiz einsetzbar. «Aber andere mobile länder spezifische Zahlungssysteme in Dänemark und Schweden und vor allem das weltweit grösste mobile Zahlungssystem Alipay in China funktionieren nach dem gleichen Prinzip», erklärt Schmid. «Es ist also in Zukunft durchaus denkbar, dass Alipay-Kunden in der Schweiz am gleichen Zahlungsterminal via QR-Code bezahlen können.»

Die Vorteile von Twint für ein Hotel sind aus Schmid's Sicht: Die Zahlungsart lässt sich kanalübergreifend einsetzen, und der mit dem Akquirer auszuhandelnde Transaktionspreis ist in der Regel

günstiger als bei Kreditkarten. Mit Coupons oder Stempelkarte bietet Twint zudem «innovative Marketinginstrumente». Mit Coupons können gezielt Aktionen für Zeiten durchgeführt werden, in denen das Hotel noch über Kapazitäten verfügt. Und mit der Stempelkarte wird der Hotelgast für seine Treue belohnt. Zum Beispiel könnte der Hotelgast via Twint nach 10 Übernachtungen eine Gratisübernachtung oder ein Upgrade erhalten. Schmid: «Damit steigen Hoteliers gezielt den Umsatz und binden ihre Kunden.» Die Mehrwertleistungen können auch betriebsübergreifend zum Einsatz kommen. Auf einfache Weise lasse sich die Stempelkarte auf eine Hotelgruppe ausweiten.

Rund 470 000 Kunden haben sich bisher registriert. Generell steht Mobile Payment laut Schmid



«Twint ist finanziell attraktiv, da wir absolute und nicht prozentuale Beträge zahlen.»

Michael Vogt
Hotel Einstein St. Gallen



Andreas Dietrich

«Mobile Payment noch auf sehr tiefem Niveau»

Co-Leiter Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Andreas Dietrich, wie beurteilen Sie den Stellenwert von Twint für die Schweizer Hotellerie?

Ein Hotel kann sich als innovatives Unternehmen positionieren, indem es dem Kunden die Möglichkeit bietet, mit neuen Zahlungsmitteln wie Twint zu bezahlen. Der Kunde hat dadurch eine grössere Auswahl, wie er seine Rechnung am liebsten begleichen möchte. Entsprechend kann es durchaus Sinn machen, Twint am Point of Sale als zusätzliche Option zu nutzen. Bei Zahlungen über das Web, also im E-Commerce-Bereich, ist Twint ebenfalls eine gute und schnelle Lösung. Es bietet im Vergleich zu anderen Lösungen eine höhere Geschwindigkeit und die von vielen Kunden geschätzte direkte Anbindung ans Bankkonto statt Kreditkartenzahlung.

Wie sicher ist Twint?

In Bezug auf die Sicherheit ist Twint nicht bedeutend sicherer oder weniger sicher als andere Zahlungslösungen. Jedoch punktet es damit, dass es als Schweizer Lösung mit den Schweizer Banken im Hintergrund aufgesetzt ist. Das birgt möglicherweise punktuale Kundenvertrauen einen Vorteil.

Wie sind die Kosten im Vergleich zur Kreditkarte?

Die Kosten für die Hotels sind – verglichen mit anderen Zahlungsmitteln und abhängig von der Betragssumme – etwas geringer als bei Kreditkarten und in etwa vergleichbar mit Debitkarten-Lösungen.

Warum verwendet Twint nicht die Near-Field-Communication-Technologie, kurz NFC? Mit Twint kann man beim iPhone nicht über die Near-Field-Communication-Schnittstelle bezahlen, was eigentlich

aber noch am Anfang. «Das gilt auch für Twint und für Mobile Payment speziell in der Hotellerie.» Wie in anderen Branchen gebe es auch in der Hotellerie progressive Unternehmer, die früh in die Technik einsteigen. Und solche, die die Entwicklung länger beobachten, bevor sie aktiv werden. Wie viel Twint kostet? Mit dem Akquirer – also Six, Adumo oder Concordis – verhandelt der Hotelier die Transaktionspreise als Prozentwert des Transaktionsbetrages individuell. «Die Transaktionspreise bewegen sich dabei durchwegs unter den Werten für Kreditkarten», sagt Schmid. Die Preise für Coupons und Stempelkarten variieren stark, abhängig von der gewählten Kampagne. Eine einfache Stempelkarte gibt es laut Schmid für ein Hotel schon ab 30 Franken pro Betrieb und Monat.

Gezahlt wird direkt via Smartphone ohne physische Karte

Seit diesem Sommer bietet das Widder Hotel in Zürich die Bezahlung über Twint an. Man nutzt auch kein Twint Beacon, die Bezahlung läuft über das Sixpayment-Kreditkartenterminal. Die Resonanz ist zum jetzigen Zeitpunkt noch sehr verhalten, nimmt aber langsam zu. Wenn Twint genutzt wird, dann ausschliesslich im Bereich Restaurant und nicht beim Logement. Die Implementierung ist einfach, sagt F&B Manager Till Bächtold. Das Update des Kreditkartenterminals erfolgt automatisch, die Nutzung wird analog zur Kreditkarte oder Debitkarte mittels Kommission abgerechnet. Die Entscheidung für Twint war keine aktive. Solange nur mittels Twint Beacon abgerechnet werden konnte, habe man es nicht genommen und auch keine Nachfrage danach erhalten. Seit die Zahlung über das Sixpayment-Terminal möglich ist, nutzt man eben auch Twint.

Die Anforderungen kommen von den Gästen, erklärt Bächtold. «Wenn die Zahlungsmethode einfach und sicher ist, wird sie auch verwendet. Wenn nicht, will sowieso niemand damit bezahlen.» Man nimmt auch Apple oder Samsung Pay. Die Zahlungsarten müssen mit dem Kreditkartenterminal funktionieren. Der Vorteil bei Twint wie bei Apple oder Samsung Pay: Man kann über Smartphone bezahlen und muss die Kreditkarte nicht physisch dabei haben. Ob sich Twint lohnt, kann Bächtold so nicht sagen. «Wir rechnen die Zahlungsart über unser Standardkartenterminal ohne zusätzliche Kosten ab, als wäre es eine weitere Kreditkartenmarke. Daher ist das Ganze eigentlich neutral.» Coupon- und Gutscheinfeindlichkeit bietet das 5-Sterne-Hotel nicht an. Bestimmt werde das Bezahlübers Smartphone an der Reception in ein paar Jahren etwas Normaleres sein, meint Bächtold. So wie im Supermarkt jetzt schon.

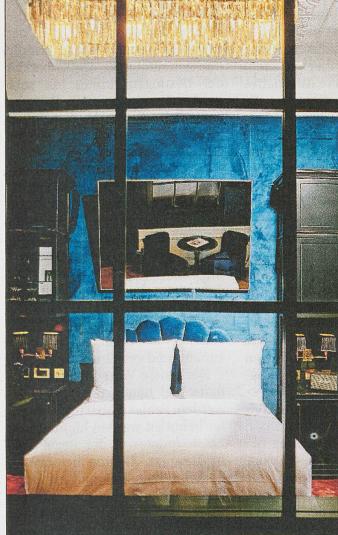
die beste und effizienteste Lösung wäre. Der Grund liegt darin, dass Apple die entsprechende NFC-Schnittstelle für die iPhones nicht freigegeben hat und man sich daher entschieden hat, ganz auf diese Technologie zu verzichten. Dies ist aus meiner Sicht ein Nachteil bei Bezahlvorgängen am Terminal.

Twint ist noch wenig verbreitet. Wie geht es weiter?

Die Entwicklungszahlen von Twint sind positiv, der ganze Mobile-Payment-Markt bewegt sich in der Schweiz mit einem Marktanteil von zirka 0,25 Prozent derzeit aber noch auf sehr tiefem Niveau. Generell erwarte ich, dass sich Mobile Payment zunehmend durchsetzt, vor allem auch im E- und Mobile-Commerce-Bereich. Welche Player schlussendlich erfolgreich sind, ist aber noch schwierig abzuschätzen. alm

Schillernde Salonkultur: Bar (r.) und Zimmer (u.) des Hotel Provocateur in Berlin. Rechts unten: Rooftop-Bar im «Roomers Baden-Baden» und Restaurant Izakaya im «Roomers München» (ganz unten).

Bilder Gekko Group



Sie macht Grandhotel modern: Die junge Gekko Group mit ausgewählten Häusern an Deutschlands besten Lagen verbindet Luxus mit Lifestyle, Barkultur mit Szenegastronomie.

PATRICIA BRÖHM

Wer auf einem der roten Lederhocker am markanten Tresenblock in der Bar des Hotel Provocateur in Berlin Platz nimmt, der glaubt sich angesichts der schweren roten Vorhänge und der lasziv geschwungenen Sitzgruppen in die Zeit der (in Wirklichkeit gar nicht so) Goldenen Zwanziger zurückversetzt. Und nicht nur das: Es erwartet ihn eine Auswahl an Cocktails, die von den Bartendern mit Blick auf Ambiente selbst kreiert wurden. Wie wäre es zum Beispiel mit einem «Dragon Breath» – ein verführerischer Mix aus acht Jahren



**Micky Rosen (l.),
Alex Urseanu**

«Ein Roomers wäre auch in Zürich möglich.»

Gründer der Gekko Group

gereiftem Bacardi, Randen, violettem Mais und Ananas?

Das im März eröffnete 58-Zimmer-Haus in der Brandenburgischen Straße nahe dem Kurfürstendamm, eines der neuesten Aushängeschilder der schnell wachsenden Gekko Group, macht derzeit in der deutschen Hauptstadt sich reden. Es empfängt seine Gäste in einer Themenwelt, die an jene Ära zwischen Glamour, Bohème und Tanz auf dem Vulkan anknüpft, die das Berlin der 1920er-Jahre charakterisierte. Eine klassische Hotellobby gibt es nicht: «Der Gast ist sofort in einem grossen Wohnzimmer, auf einer Spielwiese mit Bar und Gastronomie, mit Ecken und Nischen und voller Verführungen», sagt Hoteldirektor Ronald Spicale. Ein Original-Aufzug aus dem Jahr 1912 bringt die Gäste auf ihre Zimmer, in denen ausfallendes Details wie der «Provocateur Mode» warten: Auf Knopfdruck erfüllt Musik den Raum, an die Wände werden erotische Bilder projiziert. Über die Investitionssumme für das schillernde Haus möchten die Gekko-Gründer Micky Rosen und Alex Urseanu nicht reden; bekannt ist aber, dass sie mit Liran Wizman, CEO der «Europe Hotels - Private Collection» (EHPC), einem un-

abhängigen Hotelmanagement-Unternehmen, das Marken wie W Amsterdam, The Butcher und Izakaya in Amsterdam im Portfoliobereich, einen potentiellen Mitinhaber im Boot haben. Wizman ist auch Inhaber des Grand City Hotels Gruppe, einem der führenden Hotelmanagement-Unternehmen in Europa mit den Hotelmarken Wyndham, Tryp by Wyndham, Days Inn, Radisson Blu und weiteren.

Dank bestem Netzwerk kommen die Gäste auf jede Gästeliste

Wie mit all ihren Häusern ziehen die Macher Micky Rosen und Alex Urseanu nicht zuletzt auch auf die lokale Community. In Frankfurt haben sie erfolgreich vorgemacht, dass es selbst in Business-orientierten Cityhotels kein Wochenend-Loch geben muss. Im «Roomers Frankfurt», das 2009 in einem ehemaligen Bürogebäude eröffnete, bietet man am Wochenende günstigere Leisure-Packagies, und die Gäste von ausserhalb freuen sich, dass in Restaurant und Bar viele Einheimische verkehren. «Wir betreiben in Frankfurt drei weitere Bars und zwei Restaurants und bieten unseren Gästen einen Limousinenservice dorthin an», so Caro Götte, Head

of Host im «Roomers». «Ausserdem sind wir gut vernetzt und können unsere Gäste quasi in jedem angesagten Club und Restaurant auf die Gästeliste setzen. So liefern wir ihnen Rundum-Pakages mit Erlebnissen, die für sie sonst kaum erreichbar wären.» Eine durchschnittliche Auslastung von «gut über 80 Prozent» ist die Belohnung dafür.

Frankfurt ist die Keimzelle, die Heimatstadt der Gekko-Eigentümer Micky Rosen und Alex Urseanu. Hier absolvierten beide einst eine klassische Hotellehre. Heute ist ihr Portfolio in der Main-Metropole vielfältig, dazu zählt auch die direkt am Main-Ufer und im Grünen gelegene traditionsreiche Gerbermühle, wo Goethe einst eine Romanze mit der Bankiersgattin Marianne von Willemer lebte. Nach neun Jahren Pacht konnte Gekko das historische Anwesen im vergangenen Jahr kaufen, es soll nun durch Renovierungen und Umgestaltungen in 21. Jahrhundert und auf Fünf-Sterne-Niveau gebracht werden. Auch die Marke Roomers wird derzeit konsequent ausgebaut. Im Oktober 2016 eröffnete das «Roomers Baden-Baden» (130 Zimmer, Spa und Rooftop-Pool), nur ein paar Schritte vom Festspielhaus ent-



Gekko Group Hotelgruppe mit Event-Locations und Restaurant-Kooperation

Die Gekko Group wurde im Jahr 2001 von Micky Rosen und Alex Urseanu gegründet. Zum Portfolio der Gruppe zählen in Frankfurt am Main die Hotels Roomers, Bristol, The Pure und Gerbermühle, ausserdem diverse Restaurants und Event-Locations sowie 300 möblierte Apartments.

Seit Herbst 2016 expandiert Gekko auch ausserhalb des Rhein-Main-Gebiets mit neuen Häusern ihrer erfolgreichen Roomers-Marke in Baden-Baden und München sowie dem

fernen in bester Innenstadtlage des international renommierten Kurorts. Anfang September dieses Jahres startete das «Roomers München» mit 281 Zimmern und Suiten, 22 davon mit eigenem Jacuzzi auf dem Balkon. Im imposanten Design-Palast gegenüber der Augustiner Brauerei dominieren Marmor, Holz, Leder und Kupfer-Elemente sowie die bevorzugten Roomers-Farben Schwarz, Gold und dunkle Erdtöne. Beide neuen Roomers-Häuser wurden der Autograph Collection by Marriott angeschlossen. Für Furor sorgt im «Roomers München» vor allem auch das Restaurant Izakaya, das zu einer der trendigsten Restaurantgruppen Europas, Liran Wizmans Entourage Group mit Sitz in Amsterdam, gehört. Es ist das fünfte Outlet seiner Art – wie in Amsterdam, Ibiza, Mailand und Hamburg bietet es im clubbigen Ambiente mit schwarzen Lederpolstern und offener Showküche eine gekonnte Variante im Wesentlichen japanischer Gerichte mit peruanischen Akzenten, von der geflammten Jakobsmuschel mit Tomaten-Ceviche bis zum Wagyu vom Robata-Grill. Dazu trinkt man ausgesuchte Cocktails oder Sake.

Generell ist der starke Fokus auf Gastronomie und Barkultur wesentlicher Bestandteil der Gekko-DNA. Die Bar des «Roomers Frankfurt» wurde vom Fachmagazin Mixology zur «Besten Hotelbar 2016» gekürt, in Baden-Baden wartet ein begehbarer Humidor mit 80 Sorten Zigarren auf Liebhaber. Zahlreiche der hauseigenen Restaurants (etwa in Berlin und Baden-Baden) entstanden in enger Zusammenarbeit mit dem Berliner Szenegastronomen Duc Ngo, der seinem vietnamesisch-chinesischen Elternhaus eine frühe Faszination für die Küchen Asiens verdankt und in Berlin eine Reihe erfolgreicher Restaurants betreibt. Die Zusammenarbeit mit der Gekko Group startete Anfang 2016 mit dem ersten Restaurant der Marke «Moriki», das in der Frankfurter City im Erdgeschoss der Doppeltürme der Deutschen-Bank-Zentrale liegt. Geboten wird panasiatische Küche, die von japanischen Sushi über koreanische Kimchi und thailändischen Seafood-Salat bis zu chinesischen Dumplings reicht. «Mit seiner modernen Leichtigkeit und dem Fokus auf hochwertigen, saisonalen Produkten entspricht das «Moriki» perfekt dem Zeitgeist», so Duc Ngo.

ersten Haus der Schwestermarke Provocateur in Berlin. In Kooperation mit dem Berliner Szene-Gastronomen Duc Ngo entstand die Restaurant-Marke Moriki als zeitgemäss, japanisch inspirierte Asia-Diner, weitere gemeinsame Projekte sind in Planung. Die nächste Neueröffnung der Gekko Group ist für Ende 2018 in Frankfurt geplant – ein Lifestyle-Hotel im Stil der «Roomers»-Häuser, aber für ein jüngeres Publikum. pb

gekko-group.de

Wo die Bohemians mit den Hipstern

gereiftem Bacardi, Randen, violettem Mais und Ananas? Das im März eröffnete 58-Zimmer-Haus in der Brandenburgischen Straße nahe dem Kurfürstendamm, eines der neuesten Aushängeschilder der schnell wachsenden Gekko Group, macht derzeit in der deutschen Hauptstadt sich reden. Es empfängt seine Gäste in einer Themenwelt, die an jene Ära zwischen Glamour, Bohème und Tanz auf dem Vulkan anknüpft, die das Berlin der 1920er-Jahre charakterisierte. Eine klassische Hotellobby gibt es nicht: «Der Gast ist sofort in einem grossen Wohnzimmer, auf einer Spielwiese mit Bar und Gastronomie, mit Ecken und Nischen und voller Verführungen», sagt Hoteldirektor Ronald Spicale. Ein Original-Aufzug aus dem Jahr 1912 bringt die Gäste auf ihre Zimmer, in denen ausfallendes Details wie der «Provocateur Mode» warten: Auf Knopfdruck erfüllt Musik den Raum, an die Wände werden erotische Bilder projiziert. Über die Investitionssumme für das schillernde Haus möchten die Gekko-Gründer Micky Rosen und Alex Urseanu nicht reden; bekannt ist aber, dass sie mit Liran Wizman, CEO der «Europe Hotels - Private Collection» (EHPC), einem un-

abhängigen Hotelmanagement-Unternehmen, das Marken wie W Amsterdam, The Butcher und Izakaya in Amsterdam im Portfoliobereich, einen potentiellen Mitinhaber im Boot haben. Wizman ist auch Inhaber des Grand City Hotels Gruppe, einem der führenden Hotelmanagement-Unternehmen in Europa mit den Hotelmarken Wyndham, Tryp by Wyndham, Days Inn, Radisson Blu und weiteren.

dass ein Geschäftspartner uns um unsere Einschätzung des Objekts bat. Der Bau aus den 1920er-Jahren löste bei uns eine Assoziationen-Kette aus: die Salonkultur jener Zeit, die Lust am Leben, an der Musik, an Tanz, guten Gesprächen und gutem Essen, auch eine gewisse Freizügigkeit. So entstand die Idee des «Provocateur», das quasi der «burleske Bruder» unserer Marke Roomers ist. Auch das Konzept des «Provocateur» lässt sich gut auf weitere Standorte übertragen.

Was ist Ihr Erfolgsrezept?
Wir machen Grandhotel modern: Luxus, Lifestyle und Service – alles voller Leidenschaft. Aber ohne das Traditionelle, Schwere, Zeremonielle. Ohne weisse Handschuhe, ohne drei Verbeugungen. Bei uns dürfen Mitarbeiter Mensch sein, authentisch, freundlich, dabei aber hochprofessionell.

pb

Fachbeitrag zum Thema Big Data

Die IT an die Cloud outsource



Wolke der Zukunft: Künftig könnten Hoteliers wie im App-Shop auf Knopfdruck Lösungen mieten. swiss-image/Lausanne Tourisme/Regis Colombo/Montage htr

In einer «Cloud» teilt sich der Hotelier Software und je nachdem auch die Datenbank mit anderen. Vorteil: immer update. Nachteil: keine Einzellösung mehr.

Das Wort Cloud geistert seit Jahren durch die Gazetten, ist Thema von Veranstaltungen, und so gut wie jeder Software-Anbieter wirbt damit. Befasst man sich jedoch intensiver mit der Materie, wird schnell klar, dass die Cloud durchaus unterschiedlich definiert wird. Meist ist dies dem eigenen Leistungsstand der Softwareanbieter geschuldet. Es ist die Rede von echter und falscher Cloud, von private und public, von virtualisierten und gehosteten Lösungen usw. Doch was ist die Cloud tatsächlich und was wird sich in Zukunft ändern? Cloud bedeutet grundsätzlich, dass IT-Infrastruktur über das Internet bereitgestellt wird.

Das können Speicherkapazitäten oder Rechenleistung sein, am entscheidendsten aber ist es, dass auch Software quasi ausgelagert, über das Internet genutzt werden kann. Es muss also so gut wie



Unternehmensberater und Managing Partner von dailypoint mit Sitz in München.

Als Experte, Autor und Referent ist er vor allem in den Bereichen Big Data und CRM tätig.

nichts mehr lokal auf dem Rechner installiert sein. Es reicht ein PC mit handelsüblichem Browser, mit dem man lediglich im Internet gelangen muss, um zu arbeiten. Grundvoraussetzung ist somit natürlich eine leistungsstarke und gesicherte Internetleitung, die ein reibungsloses und schnelles Arbeiten ermöglicht.

Hauseigene Server, die heute meist im Keller oder in der Rezeption stehen, werden aus den Hotels verschwinden. Ersetzt wird dieses Sicherheitsrisiko durch eine cloudbasierte Lösung in einem Rechenzentrum. Moderne Rechenzentren sind gesichert wie Hochsicherheits-Gefängnisse – ein Rein- bzw. Rauskommen ist so gut wie unmöglich. In einem Rechenzentrum können nun Server stehen, die dem Unternehmen selbst gehören oder von diesem gemietet werden, in diesem Fall spricht man von Private Cloud oder aber Servern, die ge-

mietet werden. Wenn es um Punkte wie Skalierbarkeit der Rechenleistung, Speichergrösse oder Support geht, ist jedoch die Public Cloud einer eigenen Private Cloud bei weitem überlegen. Es muss also genauestens analysiert werden, was kurz- aber vor allem langfristig die bessere Alternative ist. Neben der Hardware ist die Software der zweite entscheidende Faktor, warum sich immer mehr Manager mit der Cloud beschäftigen. Doch auch hier gibt es verschiedene Ansätze: Seit vielen Jahren wird Software nicht einfach auf einem lokalen Server im Hotel installiert, sondern in einem Rechenzentrum. Der Zugriff erfolgt dann über spezielle Systeme wie Citrix oder Remote Desktop. Dieser Ansatz bedeutet zwar, dass sich die Software in der Cloud befindet, es aber keine Cloud-Software im eigentlichen Sinne ist. Die Software ist lediglich virtualisiert.

Eine echte cloudbasierte Software-Lösung ist architektonisch ganz anders entwickelt. Das bedeutet zum einen, dass die Nutzung über den Browser oder eine App erfolgt und zum anderen, dass alle Nutzer auf der gleichen Applikation arbeiten. Die Software wird also nicht pro Hotel installiert, sondern nur ein einziges Mal, und alle Nutzer arbeiten hierauf. Die Daten werden dabei entweder zentral für alle in einer einzigen Datenbank gespeichert, und die Zugriffe werden über Nutzerrechte verwaltet, oder aber jeder Kunde hat seine eigene Datenbank, die dann von der Nutzerverwaltung angesteuert wird. Letzteres ist aus Sicherheitsgründen häufig vorzuziehen.

Tausende von Hotels könnten über eine Schnittstelle laufen

Die Vorteile einer cloudbasierten Software liegen auf der Hand. Der Hotelier muss sich nicht mehr um Hardware noch um Updates kümmern. Ein weiterer Vorteil ist, dass auch Schnittstellen nicht mehr vor Ort installiert werden müssen, diese können auch in der Cloud zur Verfügung stehen. So können dann im Idealfall Hunderte oder gar Tausende Hotels über eine einzige Schnittstelle laufen. Dies ist allerdings zumeist noch Zukunftsmusik. Mit solchen zentralen Schnittstellen könnten Hoteliers, ähnlich wie in einem App-Shop, auch auf Knopfdruck

Lösungen mieten. Die Komplexität, gerade der Hotellerie, ist hier nicht zu unterschätzen.

Doch wo liegen die Nachteile der Cloud? Wenn man sich die heutige Software-Landschaft der Hotellerie betrachtet, dann ist die Individualität und Anpassbarkeit der Lösungen immer ein sehr grosses Thema: spezielle Reports, zusätzliche Felder in den Eingabemasken, Schnittstellen, die die eigenen Besonderheiten abdecken oder auch Individuallösungen durch vielen lokalen IT-Experten. All dies wird es mit der Cloud nicht mehr geben. Denn hier arbeiten alle Nutzer auf dem gleichen System, und eine Anpassung muss letztlich für die breite Masse der Anwender sinnvoll sein. An das Wort «Nein» bei einem Änderungswunsch, werden sich viele Hoteliers in den nächsten Jahren zunehmend gewöhnen müssen.

Der grosse Vorteil ist, dass Updates viel häufiger durchgeführt werden, Fehler global und schneller behoben werden können und nach Updates in der Regel alles funktioniert. Gerade bei älteren Software-Installationen im Hotel ist ein Update häufig ein grosses Abenteuer, und keiner weiß, was am Ende nicht bzw. noch funktioniert.

Aktuell arbeiten alle grossen PMS-Anbieter an einer Cloudlösung und viele neue, junge Unternehmen drängen auf den Markt. Eines haben aber alle gemein, der Umfang der Lösung ist bei weitem geringer als in den heute lokal installierten Versionen, die zum Teil über 20 Jahre kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Allerdings wird der Rückgang der Komplexität, durch die einfache Verbindung mit anderen Systemen, über zentrale Schnittstellen kompensiert. Einig sind sich fast alle Experten, dass das PMS zukünftig nicht mehr das führende System im Hotel sein wird. Wie genau sich die IT-Landschaft in der Hotellerie entwickeln wird, kann niemand derzeit mit völliger Sicherheit sagen. Eines ist jedoch gewiss: In den nächsten drei Jahren wird sich mehr verändern als in den letzten 20 Jahren zusammen.

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

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



erwerb
Hotel Merian in Basel mit neuer Eigentümerin



kooperation
«Romantik» startet Restaurantkooperation



lancierung
Rosewood Hotel Group mit Business-Lifestyle-Marke



eröffnung
MGM Gruppe eröffnet Hotel im Stenna Flims



kauf
Acron Gruppe erwirbt City Hotel Oberland in Interlaken

Per 1. Oktober 2018 erwerben die ZFV-Unternehmungen von der Christoph Merian Stiftung das traditionsreiche Hotel Merian in Basel. Ziel des ZFV ist die Positionierung des Hotels nach einem grosszügigen Umbau als modernes 4-Sterne-Boutique-Hotel. Die Mitarbeitenden werden übernommen. Mit dem ZFV kommt eine Schweizer Lösung gefunden werden: Es betreibt mit aktuell 17 Häusern schweizweit die Sorell Hotelgruppe, in welche das Hotel Merian nach erfolgtem Umbau eingegliedert wird.

«Romantik», seit über 45 Jahren in der Hotellerie etabliert, bietet ab sofort auch Gastronomie die Vermarktung über die erste europaweite Restaurantkooperation an. «Romantik Restaurants» geht direkt mit 200, meist familiengeführten Betrieben in neun Ländern an den Start, die sich erfolgreich und unabhängig positionieren wollen. Die Kooperation versteht sich als Plattform, die den Gastronomen ein komplettes Vermarktungspaket bietet.

romantikrestaurants.com

Das Hotelunternehmen Rosewood Hotel Group lanciert mit **Khos** eine neue Hotelmarke im Bereich Business-Hotels, die sich mit ihrem Lifestyle am Stil und an der Kreativität des modernen Asiens orientiert. Das Wort **Khos** ist mongolisch und bedeutet «Paar» und steht symbolisch für die gehobene Hotelmarke, welche vorzugsweise in Hauptstädten, in aufstrebenden Geschäftszentren, an Resort-Destinationen und urbanen Gegenden präsent sein wird. Die ersten **Khos**-Hotels werden 2018 eröffnet.

Per Wintersaison 2018/19 eröffnet die Schweizer Hotelgruppe MGM ein neues **Boutique Hotel im multifunktionalen Zentrum Stenna Flims**, einer Erlebniswelt mit Hotel, Kindercity, Restaurants und Kino. Das alpine Hotel soll im 3-Sterne-Superior-Bereich mit 4-Sterne-Service positioniert werden und über 47 Zimmer und Wohnungen mit total 90 Betten verfügen. Dazu gehören zwei Restaurants sowie ein kleiner Spa auf dem Dach des Hotels.

stennaflims.ch

Das **City Hotel Oberland** im Ortszentrum von Interlaken gehört neu der auf Immobilieninvestments spezialisierten Acron Gruppe. Das mit 192 Zimmern ausgestattete Hotel soll eine Neupositionierung samt Modernisierung erfahren mit zeitgemäßem Interieur, Showrestaurant und Lounge-Bar sowie einer zum Marktplatz gerichteten Aussenterrasse. Als Betreiber des Hotels wurde die Barci Hospitality Management GmbH verpflichtet. fee

city-oberland.ch

alle News auf htr.ch

Der Experte weiss Rat

Online-Bewertungen richtig nutzen



Gianluca Marongiu
ist Revenue Consultant.
Er beantwortet an dieser
Stelle regelmässig
Ihre Fragen zu Revenue
Management.

Für mein Hotel und Restaurant erhalten wir öfters Bewertungen, gute und weniger gute. Wie soll ich damit umgehen? Können die Gäste sich nicht während dem Aufenthalt aussprechen? Antwort: Bewertungen im Allgemeinen sind heutzutage nicht mehr wegzudenken, sie sind in der Online-Welt das wichtigste Marketinginstrument vor jedem Kaufentscheid. Denn bei Endkunden haben sich während dem Online-Shopping zwei wichtige Schritte im Gästeverhalten etabliert. Vor jedem Kauf werden Bewertungen von anderen Käufern gelesen und danach die Preise auf verschiedenen Kanälen verglichen. Dieses Verhalten ist also kein Trend in der Hotellerie, sondern ist in der Online-Branche Teil von einer Marketingkette geworden.

Laut Tripadvisor geben 93 Prozent der Gäste an, dass Bewertungen ihre Wahl des Hotels oder Restaurants beeinflussen. In derselben Umfrage geben 96 Prozent der Hoteliers an, dass Bewertungen ihre Gästefrequenz massiv beeinflussen. Aus einer Studie von Phocuswright geht hervor, dass über die Hälfte aller Gäste die Bewertungen lesen, bevor sie ein Hotel buchen. Diese Prozentzahl ist gross, wenn man bedenkt, dass in Segmenten wie Gruppentourismus, Buchungen über Touroperatoren oder im Corporate Business viele Buchungen nicht vom Endkonsumenten beeinflusst werden.

Wir empfehlen unseren Hotels, Kundenbewertungen aktiv zu fordern, denn sie sind nicht nur für Gäste wichtig, sondern dienen auch der internen Qualitätskontrolle. Anhand von Bewertungen sieht der



Das Gastgeber-Feedback ist immer auch Visitenkarte: Es lohnt sich, alle schlechten Bewertungen zu beantworten und auf jede fünfte gute Bewertung zu reagieren.

Hotelier, was er am Produkt verbessern muss, um den Kunden gerecht zu werden. Sämtliche Kritikpunkte zu Themen wie Abläufe, Investitionen, Kommunikation, Service und Preise sind so einfach ersichtlich. Mittels Reputation Tools wie Trustyou sind die Bewertungen auch statistisch über diverse Perioden und in verschiedenen Bereichen messbar. Spannend ist dann auch der Vergleich zu den Mitbewerbern, denn Bewertungen haben einen grossen Einfluss auf den Preis.

Laut einer Studie von der Universität in Bern steigt der RevPAR bei Hotels ab

einem Trustscore von 84 von 100 rasant an. Bei ähnlichen Preisen bucht der Gast also gerne ein laut Online-Bewertungen «besseres» Hotel. In der Schweiz sehen wir in der Praxis auch oft, dass die schlechter bewerteten Hotels meistens zum Schluss noch Zimmer übrig haben. Wir vermuten, dass dies mit der schweizerisch qualitätsbewussten Denkweise zu tun hat. Es ist nicht zu vergessen, dass in der Schweiz mehr als die Hälfte der Übernachtungen mit Schweizer Gästen generiert wird.

Über 60 Prozent der Gäste geben laut Tripadvisor an, Hotels zu bevorzugen,

welche Bewertungen beantworten. Wir empfehlen, alle schlechten Bewertungen zu beantworten und auf jede fünfte gute Bewertung zu reagieren. Bei allen Antworten ist es sehr wichtig, professionell zu bleiben und nicht emotional zu werden. Zuerst bedankt man sich für die Bewertung und im Anschluss versucht man, auf den Gast kundenorientiert Stellung zu nehmen. Es ist nicht zu vergessen, dass diese Antwort aus Gästesicht als Visitenkarte für den Gastgeber dienen.

Doch auch strategisch können Bewertungen eingesetzt werden. Denn in der Zwischenzeit sind Bewertungsportale zu potenziellen Kanälen mutiert. Tripadvisor kann für die Schweiz ungefähr den doppelten Traffik ausweisen wie booking.com. Weltweit ist es das grösste Portal in der Reisebranche. Viele Gäste beginnen ihre Suche direkt auf dieser Seite, da spielt das Ranking eine sehr entscheidende Rolle. Wir empfehlen dem Hotelier, immer auf den ersten 20 Plätzen zu sein, dies ist sehr wichtig für die Auffindbarkeit sowie für die Glaubwürdigkeit der Hotels. Der Schlüssel zum Erfolg ist dabei die Anzahl der Bewertungen. Die Gastgeber sollten also Bewertungen durch ihre Gäste fördern und sich so im Ranking eine bessere Position verschaffen.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu,
SHS Swiss Hospitality Solutions AG:
g.marongiu@swisshospitalitysolutions.ch

Neue Bücher

Die Brühe und ihre Möglichkeiten



Dass Bouillon-Würfel passé sind, weiß der Fachmann längst. Ebenso, dass hausgemachte Brühen im Trend sind und es in den wichtigsten Metropolen dieser Welt mittlerweile einen ganzen Markt bis hin zur Brodo-Bars und zum «Bone Broth Shop» gibt. Was es jedoch - wer selber die Mühlen

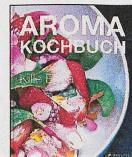
nicht scheut und Bouillon selber ansetzt - alles für Möglichkeiten und Wissenswertes rund um die Mutter aller Suppen und Basis zahlreicher Gerichte gibt, erfährt er in Miranda Ballards kleinem, feinem Buch «Bouillon - Broth - Brodo - Klare Brühen». Darin widmet sich die Kochbuchautoren nicht nur den Grundrezepten, wie wir sie hierzulande kennen, sondern auch den Versionen aus anderen Kulturen wie Dashi (Japan), Timbuche (Peru) oder Cholodez (Russland).

Wie enorm vielfältig und schmackhaft die Suppenwelt sein kann, zeigen die anschliessenden Rezeptvorschläge - ebenfalls aus aller Welt. Miranda Ballard

nimmt sich nicht nur den Klassikern von Minestrone über die Hühnerudelsuppe und eine mediterrane Fischsuppe bis zur Gemüsesuppe mit Pak Choi und Tofu an. Sie stellt auch exotische Rezepte und internationale Spezialitäten vor, wie beispielsweise eine japanische Zitrusbrühe mit Garnelen und Shiso, eine südfranzösische Suppe mit Merguez, Bohnen und Speck oder eine chinesische Suppe mit Schweinebauch, Soba, Shiitake und Wasserkastanien.

Miranda Ballard, **Bouillon - Broth - Brodo - Klare Brühe. Suppenideen aus aller Welt**, Hädecker Verlag, 64 Seiten, ISBN 978-3-7750-0760-3, CHF 16.-

Auf Aroma-Tour mit der Ikea-Köchin



Bekannt wurde die Dänin Kille Enna als Autorin des Kochbuchs «Unser Essen - natürlich» für Ikea, das mittlerweile in 19 Sprachen übersetzt wurde. Was sie sonst noch alles drauf hat, das zeigt sie - die in Südschweden ein Aroma-Atelier betreibt - in ihrem jüngsten Werk, dem «Aroma-

Kochbuch». Darin widmet sie sich ganz ihrer Leidenschaft für die kluge wie vielseitige Verwendung von Gewürzen und gibt einen Einblick in ihre private Küchenpraxis. Anhand von 50 vorgestellten Aromamischungen - einer Kombination aus Gewürzen, Kräutern und anderen Beigaben wie Zitrusfrüchte oder Nüsse - zeigt sie auf, wie vielfältig eine naturbelassene, aromabewusste Küche sein kann. Ein jedes Gericht bereitet sie mit einem Hauptprodukt zu, beschreibt Aroma-Charakter und zeigt Varianten auf. Die Aroma-Mischung aus Kümmelsaat, Ingwerwurzel und Naturjoghurt («hocharomatisch, pikant, säuerlich») etwa fügt sie

einem lauwarmen Rosenkohlsalat bei, empfiehlt sie aber ebenso zu gedämpftem Pak Choi oder Räucherlachs. Eine Aroma-Mischung mit Bockshornkleeasaat, gehackte Mandeln, Zitronenschale und Butter («raffiniert mit fein-herber Note») gibt sie zu gegrillten Bohnen, empfiehlt sie aber auch zu Geflügel oder als Würzbutter zu Kartoffeln. Ein kluges System mit viel Inspiration für die Profiküche.

Kille Enna, **Aroma-Kochbuch**, Orell Füssli Verlag, 288 Seiten, ISBN 978-3-7913-8282-1, CHF 39.90

Die Bücher sind erhältlich auf hotelleriesuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse

www.hotelleriesuisse.ch/partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Die Firma hält ständig über 6.000 Artikel in ihrem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit. Neben vielen bekannten Marken bietet HUBERT auch zahlreiche innovative, selbst entwickelte Produkte an.



MASERATI

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

localsearch

Rund 8'000 Kunden vertrauen «My Website», dem rundum-sorglos Paket für die professionelle Erstellung und Pflege Ihrer Online Präsenz. Zum Fixpreis übernehmen die localsearch Experten dabei alles - von der Registrierung der Web-Adresse über die Website-Erstellung bis zum Texten und unbegrenzten inhaltlichen Aktualisierungen.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

EAC Eltschinger – Die Hotelspezialisten für Treuhand und Revision

EAC ELTSCHINGER
Audit & Consulting AG

Die Eltschinger-Schwestern erklimmen jeden Zahnenberg.

Die EAC Eltschinger Audit & Consulting AG ist schweizweit die erste Adresse der Hotelbranche in Sachen Treuhand und Revision. Zwei junge Frauen, Tanja Eltschinger und Melanie Fey-Eltschinger, führen den Traditionsbetrieb seit fünf Jahren, nachdem ihr Vater und Firmengründer Martin Eltschinger völlig unerwartet verstarb. «Die letzten Jahre waren sehr intensiv. In der ersten Saison machten wir über 80 Revisionen und Abschlüsse und mussten gleichzeitig ein neues Team aufstellen. Dadurch, dass wir im eiskaltes Wasser geworfen wurden, lernten wir enorm viel. Eine bessere Schule

www.eac-eltschinger.ch

Schaerer AG feiert 125-jähriges Firmenbestehen

2017 feiert Schaeerer sein 125-jähriges Jubiläum und blickt auf über zwölf Dekaden voller Innovationen und einzigartiger Meilensteine zurück. Zunächst entwickelte das Unternehmen erfolgreich Chirurgie-Instrumente, Krankenmobilien und Sterilisationsapparate, bis 1924 die erste Kaffeemaschine entwickelt und damit ein neues Kapitel in der Firmengeschichte aufgeschlagen wurde. Zum 125-jährigen Bestehen legt Schaeerer die Coffee Art Plus in einer auf 125 Stück limitierten goldenen Jubiläumsedition auf. Ausgestattet mit bewährten Komponenten und neuesten Technologien wie dem revolutionären Milchsystem Best Foam vereint sie alles, was Schaeerer zu einem der führenden Hersteller professioneller Kaffeemaschinen gemacht hat: innovative Technologien, höchste Getränkevielfalt und -qualität sowie einfache Bedienung. Die Jubiläumsmaschine ist mit Touchscreen, zwei Mühlen, dem Milchsystem Best Foam für kalten und heißen Milch-



Schaerer Coffee Art Plus Gold Edition.

schum auf Barista-Niveau, automatisch höhenverstellbarem Getränkeauslauf, einem Niveausensor für Milchbevorratung sowie mit dem Powersteam-Dampfstab ausgestattet.

www.schaerer.com



Neuheiten von Glatz für die Saison 2018

Ab der kommenden Saison dreht sich beim Schweizer Schirmhersteller Glatz alles um «Hygge» – die neue Gemütlichkeit im Outdoorbereich. Sorgt der neue Holz-Freiarmschirm Aura für magische Momente im Freien, spiegeln sich in 16 neuen Stoffdessins der urbane Lifestyle gepaart mit der Sehnsucht nach Wärme, Licht und Geborgenheit wider. Die Erfolgsstory der Grossschirme Palazzo findet ihre Fortsetzung in neuen Standardformaten und darüber hinaus in der Massanfertigung von Sondergrössen. Ferner

erweitert Glatz sein Befestigungssortiment um zwei Design-Rollensockel aus Wetcast-Beton, die mit einem neuartigen «Brake and Release»-System ausgestattet sind.

Ab sofort heißt es die Firstclass aus den Holz-Sonnenschirmen Aura. Dieser Freiarmschirm überzeugt nicht nur in seinen Dimensionen von 3,5x3,5 und 4x4 m, sondern besticht vor allem mit zahlreichen Finessen. Während pulverbeschichtete Edelstahl- und Aluminiumkomponenten silberfarben das Design betonen, sind

besonders exponierte Sichtteile aus aufwendig vernickeltem Messing gefertigt. Eine lange Lebensdauer garantieren ein stabilisierender Aluminiumkern im Mast sowie eine Vielzahl spezieller Lackschichten, die das ausgesuchte Eukalyptusholz perfekt zur Geltung bringen. Lässt sich der Aura mit einer abnehmbaren Handkurbel leicht öffnen und schliessen, kann das Schirmdach mit Lösen des Arretierhebels am Mast um 360° gedreht werden.

www.glatz.ch

Moderne Kommunikation schafft neues Vertrauen



Die fortschreitende Digitalisierung bedingt auch in der Hotellerie neue, zielgerichtete Vermarktsungs- und Verkaufsstrategien. Gerade durch die sozialen Netzwerke sind revolutionäre Werbe- und Kommunikationsflächen für alle Marktteilnehmer erschwinglich geworden – was in erster Linie zu einer unüberschaubaren Vielfalt ineffizient platziert Inhalten geführt hat.

Eine professionelle, authentische Markenpositionierung ist heute jedoch mehr denn je unerlässlich; OTAs und weitere disruptive Konkurrenten sind nur einen Klick entfernt und setzen Schweizer Unternehmen unter Druck. Trotzdem nutzen die wenigsten Betriebe die Mittel der sozialen Medien, ihre individuellen Stärken klar darzustellen und mit den Gästen auch nach deren Abreise in Kontakt zu bleiben: Gerade in der Hotellerie mangelt es oftmals an Ressourcen und Erfahrung, um das reichlich vorhandene Potenzial optimal auszuschöpfen.

Wir vereinen Hotel-Expertise mit Marketingfachwissen und sind Ihr dynamischer Partner für massgeschneiderte Lösungen.

Machen Sie den Schritt in die Zukunft und besuchen Sie uns auf

www.digital-identity.ch



Hohe Auszeichnung: KLAFS ist «Marke des Jahres 2017»

Der Plus X Award gilt in Expertenkreisen als weltweit grösster Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle. Jetzt hat die Jury erstmals auch die «Marken des Jahres 2017» in jeder Produktgattung prämiert – und die Marke KLAFS machte das Rennen in der Kategorie «Sauna».

Als Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa wurde KLAFS schon vielfach für seine innovativen Produkte ausgezeichnet. Zweimal gewann KLAFS mit seinen Innovationen sogar den begehrten Sonderpreis «Bestes Produkt des Jahres». Mit seiner revolutionären, raumsparenden Zoom-Sauna S1 im

Jahr 2015, welche eine einzigartige Wellnessoption für Hotelsuiten darstellt; und im 2017 mit seinem kompakten Trockensalz-Inhalationsgerät SaltProX, welches zur Reinigung der Atemwege beiträgt. «Diese erneute Auszeichnung bestätigt uns, dass wir auch in Zukunft ganz konsequent auf unsere zentralen Markenwerte Qualität, Design und Innovation setzen müssen», bekräftigt Caroline Wüest, Geschäftsführerin von KLAFS. Denn genau diese Markenwerte haben KLAFS zum Marktführer und Innovationsstreiber der Branche werden lassen.

www.klafs.ch

Das Hotel-Badezimmer in eine Wohlfühlloase verwandeln

Wer verreist, lässt die eigenen vier Wände hinter sich. Dennoch möchten sich Urlauber und Geschäftstreisende im Hotelzimmer sofort wie zu Hause fühlen. Ein qualitativ hochwertiges und ästhetisches Interieur sorgt im Zusammenspiel mit perfekter Sauberkeit für das nötige Wohlbefinden. Das Badezimmer spielt dabei eine grosse Rolle. Gerade in der kalten Jahreszeit, wenn nach dem Skifahren oder einem Spaziergang im Freien die Vorfreude auf ein wär-

mendes Bad oder einen längeren Duschgang gross ist, kommt eine Wohlfühlloase im eigenen Hotelzimmer gerade recht. Das Unternehmen furniRENT, Experte auf dem Gebiet der Planung und Finanzierung neuer Hotelzimmer-einrichtung, hat eine Checkliste erstellt, anhand derer Badezimmer und WC optimal geplant und umgesetzt werden können.

Die Checkliste finden Sie hier: www.furnirent.com



impressum

Herausgeber/Editor

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

ht.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Niergelt/gn

Assistent Chefredaktor und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

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

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

Korrektorat: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Niergelt/gn
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Verantwortliche); Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

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

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 926 (WEMF/SW-Beglaubigung 2017)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt.):
Jahresabonnement Fr. 165.–
ISSN: 1424-0440

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@ht.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@ht.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



Führung einer eigenen Crew

Deutschschweizer Spitzenbetrieb an Seelage unweit grösserer Zentren. Beeindruckende Infrastruktur, offene Show-Küche, Anspruchsvolle internationale Kundschaft von A-Z verwöhnen, Top Qualität sicherstellen sowie attraktives Präsentieren innovativer, kulinarischer Köstlichkeiten sind die Schwerpunkte!

Traumjob für Küchenprofis mit dem Auge fürs Detail, die gerne selber Hand mit anlegen wollen, ja sogar müssen; die mit saisonalen Spitzen genauso gut umgehen können, wie mit dem herausfordernden Mix aus à la carte-Gerichten, Kreationen auf Gault&Millau-Niveau und Einsätzen im Seminar-/Bankett-Geschäft.

Sous-Chef w/m – Führendes Erstklass Hotel
Gourmet Restaurant 16 Gault&Millau-Punkte

Idealprofil: Mit à la carte und Gourmetküche bestens vertrauter Sous-Chef oder starker Chef de Partie mit entsprechenden Leistungsausweisen auf dem Sprung zum Stv.-Küchenchef im Alter zwischen 24 und 35 Jahren. Eine kleinere Crew ist Ihnen direkt unterstellt.

Eintrittstermin: Februar bzw. nach Vereinbarung - Interessiert? Wir informieren Sie gerne in einem persönlichen und absolut vertraulichen Gespräch über die Vorteile, die mit dieser attraktiven Kaderposition verbunden sind! Idealerweise vorab CV/Foto online senden oder ganz einfach anrufen. Infoine 044 802 12 00. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Mitglied der Geschäftsleitung



42655-15434

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

Forrenbergstrasse 20b · 8472 Seuzach · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



Kaderposition mit Potenzial

Gastronomie & Hotellerie in vollendetem Form. Entspannte, elegante Atmosphäre. Eines der besten 4-Sterne-Superior-Hotels der Schweiz. Bei Feriengästen beliebt und als Tagungshotel mehrfach ausgezeichnet! Dies an besonders attraktiver Seelage unweit einer der drei grössten Schweizer Metropolen.

Ziel der Stelle: Teamleitung, je nach Bedarf im la carte-Restaurant oder im Gourmet-Restaurant (16 Gault&Millau-Punkte) sowie Mitarbeit in Projekten und Einsätze im Tagungs-/Congress-Center. Serviceabläufe sicherstellen, Betreuung/Beratung der Gäste, Ansprechperson für spezielle Anlässe, Verwaltung der Gästereservationen und Stellvertretung der Restaurantleitung.

Chef de Service – 1st Class Superior Hotel
à la carte & Gourmet Restaurant – Meeting & Congress

Was können dynamische Serviceprofis erwarten: Im Umfeld eines einmaligen Produkts der Spitzenhotellerie Ihre Karriere zu starten oder zu konsolidieren: 2016 komplett renovierte Restaurants, beeindruckende Bar-Lounge, sowie ein weitsichtiges Top Management-Team. Ideal für Hotelfachschulabsolventen oder Serviceprofis mit entsprechender Aus- und Weiterbildung zwischen 23-35 Jahren.

Sind Sie mit der CH-Hotellerie gut vertraut (Swissness)? Gespannt auf ein Unternehmen mit spürbar partnerschaftlichem Ansatz? Dann sollten wir uns kennenlernen! Der Eintritt kann auf Januar oder später nach Vereinbarung erfolgen. – Ideal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail senden oder anrufen. Infoine 044 802 12 00. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Mitglied der Geschäftsleitung



42655-15435

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

Forrenbergstrasse 20b · 8472 Seuzach · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

AUTHENTISCH UND ECHT – DEIN BERGDÖRFER

Die Obergoms Tourismus AG ist die Tourismusorganisation für die Region zwischen Niederwald und Oberwald im Oberwallis. Sie ist zuständig für sämtliche Tourismusfragen unseres malerischen Hochtales. Die Loipe Goms und der traditionsreiche Int. Gommerlauf sind zwei unserer wichtigsten Geschäftsfelder während der Wintersaison. Der Sommer ist geprägt von einem aktiven Natur- und Genusserlebnis.

Wir suchen per 1. April 2018 oder nach Vereinbarung:

Geschäftsleitung (100%)

HAUPTAUFGABEN:

- die operative Umsetzung der Strategie für die touristische Region Obergoms
- das Führen eines motivierten Teams mit mehreren Aussenstellen
- die touristische Angebotsgestaltung für die Schwerpunkte Sommer und Winter
- die Gästebetreuung
- der Betrieb der Loipe Goms als eigenständig geführtes Profit-Center innerhalb der Organisation
- die Organisation des Internationalen Gommerlauf und weiterer Events
- die Umsetzung der Positionierung «Authentische Bergdörfer – geniessen»

SIE BRINGEN MIT:

- Abschluss einer Tourismusfachschule oder einer gleichwertigen Ausbildung
- Berufserfahrung im Tourismus und/oder im (Event-)Marketing
- Führungsfähigkeit durch Motivation und Zielvorgaben
- Kommunikationsfähigkeit und Durchsetzungsvermögen
- EDV-Anwenderkenntnisse (Word, Excel, MS-Office)
- Muttersprache Deutsch sowie gute Kenntnisse in Französisch und Englisch
- Engagierte, sportbegeisterte, teamorientierte und kommunikative Persönlichkeit
- Selbstständige Arbeitsweise und sicheres Auftreten
- Leistungsbereitschaft, Belastbarkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit

Wir bieten Ihnen einen modernen Arbeitsplatz in einer der schönsten Fernecken der Schweiz. Ein motiviertes Team und eine vielseitige Tätigkeit in einer wachsenden Tourismusorganisation warten auf Sie.

INTERESSIERT?

Senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis am 5. Januar 2018 an untenstehende Adresse. Beat Husstein, Präsident, oder Roberto Imoberdorf, scheidender Geschäftsführer, stehen für Rückfragen zur Verfügung.

Obergoms Tourismus AG
Personalkommission
Furkastrasse 53
3985 Münster
imoberdorf@obergoms.ch

42693-15444



Bijou in Südfrankreich.

Das kleine südfranzösische Hotel im Landhausstil mit grossem Umschwung und sehr schön angelegtem Pool erfreut sich grosser Beliebtheit bei Schweizer Gästen. Idyllische Lage – inmitten einer grandiosen Landschaft – abseits grosser Touristenströme. Gleichwohl nur einen Katzensprung entfernt von grösseren Zentren.

Idealprofil: Gastgeberpersönlichkeiten, die gerne selber mitanpacken. Die gute persönliche Beziehung zu den Mitarbeitenden aus der Region und ein guter Draht zur lokalen Bevölkerung kommt Ihrem Naturtal entgegen. Ihr Eintritt erfolgt am anfangs März und endet gegen Ende Oktober. Wenn Sie die Saison 2019 anhängen möchten: Sehr gerne!

Gastgeberin – Gastgeber
Small Boutique Hotel im Landhausstil

Ausstrahlung, Herzlichkeit und Swissness bringen Sie mit! Führungserfahrene, engagierte Damen und Herren mit entsprechendem Flair sind herzlich willkommen. Verkauf, Reservationen und Buchhaltung laufen über den Besitzer mit eigenem Reisebüro (Touroperating) in der Schweiz. Sie können sich also voll auf die Gastgeberrolle konzentrieren.

Sich gut in Französisch verständigen zu können setzen wir voraus. Die fast ausnahmslos sportlichen Gäste freuen sich abends auf ein fein zubereitetes Menü. Kleines Team, einfache, effiziente Abläufe; kein à la carte Restaurant – Interesse? Dann CV/Foto via Mail senden oder Infoine anrufen: 044 802 12 00. Abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

Ansgar Schäfer & Ireen Peer, Gesellschafterin/Mitglied GL

SCHAEFER & PARTNER

Human Resources Consultants

Forrenbergstrasse 20b · 8472 Seuzach · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



42655-15445

Wir suchen

Hotel Direktor/In GM

Jobcode hoteljob.ch: job2407686

Hotel La Palma au Lac
Via Verbano 29, 6602 Locarno
info@lapalmaulac.com

42667-15438



Wir suchen für unser Restaurant Seerose in Zürich-Wollishofen einen

Geschäftsführer (Vollzeit, unbefristet)

Antritt nach Vereinbarung.

Das Restaurant Seerose ist einer der schönsten, trendigsten und interessantesten Betriebe direkt am Zürichsee gelegen. Unsere Clientèle ist anspruchsvoll, individuell- national und international.

Wir sind ein junges, motiviertes Team und bewahren auch im Sommer einen kühlen Kopf.

Ihre Aufgaben:

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

Ihr Profil:

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

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

Thomas Krebs

We take care of our people

42611-15424



OBERGOMS TOURISMUS AG
Furkastrasse 53
CH-3985 Münster
+41 27 974 68 68
tourismus@obergoms.ch
www.obergoms.ch

GAST
RATHAUSKELLER

Restaurationsfachfrau/-mann (100%)

Wir suchen nach Vereinbarung eine/n junge/n Mitarbeiter/in als

Restaurationsfachfrau/-mann 100%

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

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

41902-15274

STELLENINSERATE

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Direktionsassistent	Birdland Hotel AG	LU	job2077002
Stellvertretender Geschäftsführer	Restaurant Noohn	BS	job2409247
Betriebsleitung	Schweizer Jugendherbergen	BO	job2407903
Hotel Direktor/In / GM	Hotel La Palma au Lac Locarno	TI	job2407686
F&B Manager/in	Cresta Palace Celerina AG	GR	job2405632
GeschäftsführerIn	PermServ AG	ZH	job2405019
Geschäftsführer	HRMakler GmbH	ZH	job2404761
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	ZH	job2403576
Stv. GeschäftsführerIn	PermServ AG	ZH	job2402346
Betriebsleiter	Global Hospitality Services	BE	job2399874
Stv. GeschäftsführerIn	PermServ AG	ZH	job2399619
DirektionsassistentIn	PermServ AG	ZH	job2399579
Restaurant Manager	SV (Schweiz) AG	SO/AG	job2398801
Leiter/in Seminare + Hotellerie	Campus Sursee Seminarzentrum AG	Z-CH	job2107383

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Junior Sales Manager	PermServ AG	ZH	job2413251
HR Koordinator	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job2409235
Assistenz MitarbeiterIn (HR)	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job2407818
Event Sales Supervisor	Radisson Blu Hotel, Zurich Airport	ZH	job2407507
Junior Sales Manager	PermServ AG	ZH	job2407370
Promoter/-in	Adia	SO/AG	job2406734
Buchhalter	Waldhaus Flims	GR	job2405984
ServicePoint Assistant	ABB Asea Brown Boveri Ltd.	ZH	job2405886
Assistant(e) de Direction	Beau-Rivage Palace SA	VD	job2405672
Consultant Hotellerie / Gastronomie	PermServ AG	LU	job2401849
Hostessen	Adia	ZH	job2401185
Sales Manager	Wüger Gastronomie AG	ZH	job2399959
Meeting & Event Coordinator	Hotel Astoria	LU	job2399712
Sports Butler	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1852690
Sales Manager	Hotel Astoria	LU	job1840426
Sale ManagerIn	frutt Resort AG	Z-CH	job1775741
Director of Sales	Hotel Astoria	LU	job1649485

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Spa Therapist / Gym Instructor	The Chedi Andermatt	Z-CH	job2349923
Kosmetiker/Spa Therapist	The Chedi Andermatt	Z-CH	job2349903
Aushilfe in der Massage/Wellnesstherapie	Schweizerhof Bern	BE	job1763955

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Segretario/a di Ricevimento	Hotel Unione	TI	job2409609
Receptionsmitarbeiter 50-60%	Nomad	BS	job2409510
Stv. BetriebsleiterIn	feRUS	Z-CH	job2409475
Receptionsmitarbeiter	Kraft Basel	BS	job2340337
Rezeptionist/in	Hotel Luzernerhof AG	LU	job2149349
Front Office Manager	Oberwaid - Kurhotel & Privatklinik	O-CH	job2147166
Gastgeber/in	Titlis Bergbahnen	Z-CH	job2088899
Receptionistin 40 - 60 %	hotel martha	ZH	job1962856
Stv. Chef de Réception	Sonnmat Luzern	Z-CH	job1950805
Spa Front Office Agent	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1852708
Front Office Manager	frutt Lodge & Spa	Z-CH	job1775752
Night Auditor 40%	Schweizerhof Bern	BE	job1764003
Night Auditor	The Chedi Andermatt	Z-CH	job1559976
Rezeptionist	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job1500119
Front Office Mitarbeiter	Hotel Astoria	Z-CH	job1318483

F&B / Catering / Events

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
F&B Assistentin	Bälehotels	BS	job2412922
Assistant Director of F&B	PermServ AG	ZH	job2401876
Stv. Catering LeiterIn	PermServ AG	Z-CH	job2403976
F&B - Management Trainee	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job2398352

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Chef(e) Pâtissier(eré)	Beau-Rivage Palace SA	VD	job2405760
Chef Pâtissier	PermServ AG	ZH	job2402015
Pâtissière/Pâtissier (Aushilfe)	SV (Schweiz) AG	ZH	job2400952

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Diätkoch/köchin	Adecco Human Resources AG	O-CH	job2412901

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 TRAUMJOB MIT HOTELJOB.CH!

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

hoteljob.ch

Koch-Aushilfen	Hotel Kartause Ittingen	O-CH	job2407741
Küchenchef/in	Gourmanderie Moléson	BE	job2405770
Sous-Chef	Techpharma Management AG	BE	job2405751
Koch/Köchin 80-100%	Santis Gastronomie AG	GR	job2402191
Koch / Köchin	Adia	LU	job2402146
Commis de cuisine	Domino Gastro AG	O-VS	job2402101
KüchenchefIn	PermServ AG	ZH	job2402072
Lehrstelle als Koch/Köchin	Kramer Gastronomie	ZH	job2401760
Koch/Köchin	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job2401668
Koch für Airline-Produktionsküche	Gate Gourmet Switzerland GmbH	ZH	job2401651
Chef de Partie für Airline-Produktionsküche	Gate Gourmet Switzerland GmbH	ZH	job2401642
Sous Chef	PermServ AG	ZH	job2398260
Commis de cuisine	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job2396284
Spezialitätenkoch	Hotel Astoria	LU	job2331301
Commis de Cuisine	Schweizerhof Bern	BE	job1763987
Chef de partie / Entremetier	Hotel Luzernerhof AG	LU	job1741758
Chef de Partie	Kraft Basel	BS	job1649181
Koch	Hotel Terrace	Z-CH	job1448715
Chef de Partie	Forierienart Resort & Spa	O-VS	job1294328
Commis de Cuisine	Erlebnisberg Pradaschier	GR	job940759
Commis de cuisine	Placid Hotel	ZH	job933644
	Seehotel Sternen Horw	LU	job646720

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
BetriebsassistentIn	PermServ AG	ZH	job2413242
AllrounderIn Hotellerie 50-60%	Hirslanden Klinik Permanențe	BE	job2412941
Barmaid / Barman	Adia	GE	job2412887
Servicemitarbeiter/-in	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job2409685
Stv. Restauranteleiter	BäleHotels	BS	job2409653
Servicemitarbeiter/in	Cladina Computer GmbH	ZH	job2409640
Responsable de restaurant	Adia	VD	job2407485
Waiter	Courtyard Marriott	ZH	job2407423
Betriebsmitarbeiter/in 60 %	SV (Schweiz) AG	FR	job2407332
Servicefachangestellte/n 20 - 60 %	Central Hotel Wolter	BO	job2406607
Chef de Rang Temporär	Adecco Human Resources AG	BE	job2406582
Restaurationsleiter	Ibiscus Betriebs AG	ZH	job2406573
Betriebsleiter	dean&david Franchise GmbH	ZH	job2402285
Leiter/in Restauration	Adecco Human Resources AG A081	O-CH	job2402211
Servicefachmitarbeiter	Domino Gastro AG	O-VS	job2402181
Servicemitarbeiter	Adia	O-CH	job2402174
Chef de rang	Domino Gastro AG	O-VS	job2402110
Hôtelier / Restaurateur HF	PermServ AG	LU	job2402056
Servicemitarbeiter 50%	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job2207908
Service-Mitarbeiter	Renaissance Lucerne Hotel	Z-CH	job1353857
Servicepraktikant	Kraft Basel	BS	job891701

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Zimmermädchen	Blatter's Bellavista Hotel, Arosa	GR	job2413290
MitarbeiterIn Hauswirtschaft	St. Petersinsel	BE	job2408581
Technicien(ne) de surface	Adia	VD	job2407517
Reinigungsfachkraft 50%	Waldhaus Flims Alpine	GR	job2405956
Reinigungsmitarbeiter/in 30-40%	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job2405613
Mitarbeiter(in) Haustechnik / Unterhalt	Seehotel Kastanienbaum AG	LU	job2404216
40-100%	Bälehotels	BE	job2399663
Hotelfachfrau	Domino Gastro AG	LU	job2403949
Office-Mitarbeiter (temporär)	Adia	ZH	job2403701
Hotelfachfrau	The Hotel	LU	job2403411
Housekeeping / Raumpflegerin	Adia	LU	job2402124
Selbständige Gouvernante 80%	Stampfli AG	SO/AG	job2400444
Aushilfe Nachtportier / Allrounder Bern 30%	Bälehotels	BE	job2399663
Zimmermädchen	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job2398553
Gouvernante	welcome hotels	SO/AG	job2398461
Hausdame	Hotel Aarau-West	SO/AG	job2183188
Stv. Leiter/in Hauswirtschaft	Oberwaid - Kurhotel & Privatklinik	O-CH	job2147149
Mitarbeiter/in Hauswirtschaft 50%	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job1753878

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Elektromechaniker / Allrounder	Deltapark AG	BE	job2408699
Landschaftsgärtner / Allrounder	Deltapark AG	BE	job2408689
Mitarbeiter(in) Haustechnik / Unterhalt	Seehotel Kastanienbaum AG	LU	job2404216
40-100%			
Technicien(ne) événementiel (temporaire)	Adia	GE	job2403910
Promoter/-in	Adia	BE	job2400123
Aushilfe Coiffeuse/Coiffeur (Stundenbasis)	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job2398479
Medizinische Praxisassistentin 80 % - 100 %	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job2398310
Hausekonom-Gipflewart	Titlis Bergbahnen	Z-CH	job2320486
Restaurationsfachfrau/-mann EFZ	Kraft Basel	BS	job2107476
Betriebslektriker / Elektromonteur	Titlis Bergbahnen	Z-CH	job1825570

STELLENINSERATE

Wir suchen für ein etabliertes, stark frequentiertes Restaurant mit Boulevardfläche mit gesamthaft 140 Sitzplätzen in der Stadt Zürich nach Absprache eine/n frontorientierte/n

Restaurant-Manager/in

Sie sind verantwortlich das unsere Gäste mit den Serviceleistungen sehr zufrieden sind. Vom Empfang bis zur Verabschiedung behalten Sie den Überblick über Spezialwünsche, Gästehandlung und Servicemitarbeiterkoordination. Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse sind nebst dem gepflegten, integren Auftreten eine Voraussetzung. Insgesamt führen Sie ein Team von über 10 Servicemitarbeitern und organisieren sich mit Hilfe eines Chef de Service selbstständig. Sie sind für den Einkauf sämtlicher Getränke zuständig und schätzen die Zusammenarbeit mit dem Küchenchef auf Augenhöhe.

Es erwarten Sie ein junges, dynamisches Team, ein marktgerechtes Salär und zeitgerechte Anstellungsbedingungen. Wir suchen eine engagierte Persönlichkeit für eine längerfristige Anstellung. Flexibilität und eine offene, konstruktive Kommunikation sind für Sie selbstverständlich. Sie kennen eine erfolgsorientierte Betriebsführung aus dem Effeff und suchen eine Stelle, welche durch geschickte Organisation und internen Support ermöglicht, sich auf das Tagesgeschäft zu konzentrieren.

Wenn Sie ein Gastgeber mit Herz und Leidenschaft sind und in einer flachen Hierarchie mitwirken wollen, so senden Sie uns Ihr Bewerbungsdossier an die Chiffre: 42658-13436, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, oder per E-Mail an: inserate@htr.ch

42658-13436

wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Human Resources Manager

Savoy Baur en Ville
Direktor Werner Knechtli
044 215 26 30

42638-13431

Leiter/in Business Development & Partnerships

Mitglied der Geschäftsleitung.
MySwitzerland.com

Schweiz Tourismus ist für die landesweite und internationale Promotion des Ferien-, Reise- und Kongresslandes Schweiz zuständig. Am Hauptsitz in Zürich und in 26 Ländern weltweit bieten 242 Mitarbeitende täglich auf innovative und unkonventionelle Art die Schweiz als attraktive und vielfältige Reisedestination an.

Als Leiter Business Development & Partnerships tragen Sie die Gesamtverantwortung des entsprechenden Bereichs. Sie leiten die Produktentwicklung sowie die strategischen und touristischen Partnerschaften. In dieser Funktion sind Sie Mitglied der Geschäftsleitung, führen ein Team von gut einem Dutzend Personen und berichten direkt an den Direktor.

Ihr Aufgaben

- Strategische, fachliche und personelle Führung der Fachbereiche touristische Partnerschaften, strategische Partnerschaften, Verein Grand Tour of Switzerland, Enjoy Switzerland
- Definition und Umsetzung der übergeordneten Strategie gemäss Mittelfristplanung und Businessplan
- Sicherung der bestehenden Kooperationen mit der Tourismusbranche und den Wirtschaftspartnern
- Verantwortung für eine koordinierte, innovative und marktfähige Produktentwicklung
- Förderung der Grand Tour of Switzerland inklusive Positionierung als Roadtrip No. 1 in den Alpen
- Verantwortung für die Austragung qualitativ hochstehender Branchenanjässen
- Evaluation und Vorbereitung von neuen strategischen Geschäftsfeldern
- Umsetzungsverantwortung des Servicecenters «Contact Switzerland» und Ansprechpartner für die Switzerland Travel Center AG
- Stellvertretung des CEO in nationalen Gremien und Verbänden

Ihr Profil

- Hochschulabschluss, höhere Fachausbildung oder gleichwertige Ausbildung (idealweise in Bereichen wie Tourismus, Marketing, Business Development oder Innovation Management)
- Fundierte Kenntnisse der Schweizer Tourismuslandschaft und Verständnis für die politischen, marktwirtschaftlichen und regionalen Zusammenhänge und Abhängigkeiten
- Begeisterung für die Werte und Erlebnisse des Reiselandes Schweiz
- Ausgezeichnete Führungskompetenzen mit mehrjähriger Führungserfahrung
- Verhandlungsstarke und entscheidungsfreudige Persönlichkeit mit hoher Empathie und Erfahrung im interkulturellen Management
- Integrativ mit ausgeprägter Partnerschaftskompetenz für komplexe Kooperationsstrukturen
- Strukturierte, analytische und methodische Vorgehensweise sowie konzeptionelles Denkvermögen
- Sicheres Auftreten und ausgezeichnete Präsentationsfähigkeiten
- Verhandlungssicher in Deutsch, Französisch und Englisch (Deutsch oder Französisch als Muttersprache), Italienisch und weitere Sprachenkenntnisse von Vorteil
- Internationale Arbeitserfahrung wünschenswert

Kontakt

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an: **Sandro Rüegger**, sandro.ruegger@hitchman.ch – Roy C. Hitchman AG, Bellerivestrasse 3, 8008 Zürich.

VA
BENE

Mit 14 GaultMillau-Punkten ausgezeichnet, ist das VA BENE eines der besten Restaurants in Chur und bietet seinen Gästen **Gourmet für den Alltag**. Die gut gebuchten Seminar- und Banketträumlichkeiten punkten mit Stil und Wandelbarkeit. Mit **über 550 Weinen** verfügen wir über eine der schönsten Weinkarten in Graubünden. Das Restaurant VA BENE mit seinem gepflegten **modernen Ambiente** ist Teil der Residenz Bener Park.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

RESTAURANTLEITER/-IN

Sie sind der **passionierte Gastgeber** und stellen unsere Gäste in den Mittelpunkt. Mit Ihrer Erfahrung in der gehobenen Gastronomie und Freude am Beruf strahlen Sie **täglich Begeisterung** aus und setzen sich für eine hohe Servicequalität ein. Sie **führen** und motivieren die **zwölf Mitarbeiter** und **helfen aktiv mit**. Bei Banketten, Seminaren und Caterings sind Sie Ansprechperson.

Wenn Sie über **Führungserfahrung** verfügen, fliessend **Mundart** sprechen, gute Weinkenntnisse haben und **filetieren** und tranchieren können, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Für Fragen steht Ihnen der Gastgeber Jago Leyssens unter 081 258 78 02 zur Verfügung.

Restaurant VA BENE | Herr Jago Leyssens
Gäuggelistrasse 60 | 7000 Chur
oder admin@restaurant-vabene.ch

www.restaurant-vabene.ch



echt besser

42672-13440

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

41071-19058

AUS- UND WEITERBILDUNG



G3
12

Gastro-Grundseminar
Zertifikat GastroSuisse



G3
12

Gastro-Betriebsleiter
mit eidg. Fachausweis



G3
12

Gastro-Unternehmer
mit eidg. Diplom

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Telefon 044 377 52 23, Fax 044 377 55 92
weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch

EDUQUA

41735-13229

STELLENINSERATE

Vorhang auf für Sie als....

Event Manager/Chef de Service
Jobcode hoteljob.ch: job2409085Circus Knie
St. Wendelinstrasse 10, 8640 Rapperswil
a.rohrer@knie.ch

42670-13439

Im → Quervergleich
→ am Markt**Sales Representative (m/w)**
Marktgebiet Zentralschweiz

Wenn Sie Ihren kommerziellen Sachverständigen und Ihr Interesse an der Gastronomie und Ihre Freude am persönlichen Kontakt und am Beraten kombinieren wollen, dann ist dies die Gelegenheit. Und wenn Sie gerne selbstständig an der Front agieren, dann erst recht.

Unsere Auftraggeberin ist die Tochtergesellschaft eines international sehr soliden Konzerns und Marktführers in Europa. Sie ist ein schweizweit etablierter und erfolgreicher Ausstatter mit interessanten Exklusiv- und Eigenmarken für Hotellerie, Gastgewerbe, Heime, Spitäler und Gemeinschaftsgastronomie im Bereich Service-, Buffet- und Küchenkleininvestition. Und hier beginnt schon Ihre Aufgabe: Sie transportieren das gesamte Know-how dorthin, wo es im Kleinen, im Detail und ganz direkt gebraucht und gesucht wird. Eine professionelle Partnerschaft und die Leidenschaft für die Produkte rund ums Kochen und Essen ist die Basis des Firmenfolges.

Persönlichkeit mit Herzblut für den Verkauf (m/w)

Sie müssen nicht Koch oder Metzger sein (aber Sie dürfen!). Sie müssen verstehen können, was Ihre bestehenden und die neuen Kunden brauchen und was Ihr national und internationales Unternehmen alles bieten kann. Moderne Produkte und Dienstleistungen auf dem Gebiet der Gastronomie sind dafür verantwortlich, dass Top-Resultate erzielt werden und die Kundschaft rundum zufrieden ist. Bringen Sie ein spezielles «Ambiente» mit

Ihren Produkten in Gastro-Lokale und Küchen Ihrer Kunden.

Sie besitzen eine abgeschlossene Grundausbildung, ideal als Koch, Metzger oder einem branchenverwandten Beruf, haben Freude und bereits Erfahrung an der Verkaufsstelle und verfügen über ein Beziehungsnetz in der Gastronomie. Mit Ihnen steht und fällt die Präsenz am Markt. Was bedeutet, dass Sie den Grossteil Ihrer Zeit extern bei den Kunden sind und intern auf die bestmögliche Infrastruktur, Support und hervorragende Profis zählen können! Sie sind belastbar, besitzen ein gutes Organisationsflair und sind den Anforderungen immer einen Schritt voraus. Sie können sich sicher in Deutsch verständigen und verfügen über gute PC-Kenntnisse. Die Attraktivität dieser Position liegt in der hohen Selbstständigkeit, in der Beliebtheit der Produkte sowie in interessanten, erfolgsabhängigen Anstellungsbedingungen. In Ihrem Fachgebiet gehören Sie zu den Besten – das zeigt sich bereits durch Ihren gepflegten, aktiv-dynamischen Auftritt sowie Ihren erfolgreichen Werdegang und macht Sie zum ersten Wortschatz Ihrer Unternehmung. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per Mail (PDF-Format).

Kontakt: René Barmettler
Rosmarie Lienert-Zihlmann

JÖRG LIENERT AG LUZERN
Hirschgässlistrasse 15, Postfach
6002 Luzern
Telefon 041 227 80 30
luzern@joerg-lienert.ch
www.joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT

SELEKTION VON FACH- UND FUHRUNGSKRÄFTEN

Luzern, Zug, Zürich, Basel, Bern

in

42673-15441

Vorhang auf für Sie als....

Event Manager/Chef de Service
Jobcode hoteljob.ch: job2409085Circus Knie
St. Wendelinstrasse 10, 8640 Rapperswil
a.rohrer@knie.ch

42670-13439

Wir sind ein bekanntes Fischspezialitätenrestaurant direkt am Bielersee und bieten eine marktfrische kreative A-la-carte-Küche an.

Wir suchen nach Vereinbarung noch folgende Fachkräfte:

Koch EFZ/Souschef

Abgeschlossene Lehre EFZ, Freude am Beruf; Sie arbeiten gerne im kleinen Team, helfen mit, Lernende auszubilden, können mit Stress umgehen und sind belastbar.

Restaurationsfachfrau/-mann EFZ

Sie sprechen Deutsch und Französisch, haben Erfahrung im A-la-carte-Service und lieben Ihren Beruf. Zudem arbeiten Sie gerne an Wochenenden und Abenden.

Officemitarbeiter/Reinigungskraft

Sie sprechen Deutsch, sind belastbar und teamfähig, Wochenend- und Abendarbeit.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung per E-Mail info@gottstatterhaus.ch oder schriftlich an:

Restaurant Gottstatterhaus
Marianne Römer
Neuenburgstrasse 18
2505 Biel

42654-13433

ANZEIGEN

WINKLER WEIN

Suche
Bordeaux- und
Burgunderweine
sowie Spitzenweine
aus Italien.

Abholung und Barzahlung:
Telefon 056 664 27 83

winklerwein.ch

42389-13384

IMMOBILIEN

**Pächter/in gesucht**

Firma oder Privatpersonen



Verpachtung des attraktiven Rheinfels-Parks mit Gastronomie und 10 modernen Hotelzimmern in Stein im Fricktal (AG). Grosszügige und lichtdurchflutete Räume, effiziente Abläufe, Parkanlage und Sicht auf den wunderschönen Rhein.

• Die Gemeinde Stein wünscht sich einen beliebten Treffpunkt für Einwohner, Touristen, Geschäftsleute, Junge und Alte, mit einem populären Konzept und attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie ist aber auch offen für Mischkonzepte (z.B. Laden mit Café).

Erdgeschoss (ca. 225 m²)

- Zweiteiliges, abtrennbares Restaurant mit ca. 32 und 38 Plätzen
- Adäquate Außenflächen
- Kombinierter Bar-/Buffet-/Rezeptionsbereich
- Grosszügige Küche mit Tageslicht und Spüle
- Anlieferung (Gebäuderückseite) inkl. Waren-/Personenlift
- 20 Außenparkplätze (nicht exklusiv)

Untergeschoss (ca. 200 m²)

- GästeWCs, Mitarbeitergarderoben und -toiletten
- Kleines, abschliessbares Büro
- Diverse Lager-, Kühl- und Tiefkühlräume, Entsorgungsraum
- 10 Einstellparkplätze exklusiv für Hotelgäste

1. und 2. Obergeschoss (je ca. 160 m²)

- 10 Doppelzimmer mit Dusche/WC, TV, Minibar und Rheinsicht
- Raucher-Loggia und Etagenoffice pro Geschoss

Pachtbeginn: ab 1. Juli 2018 (oder nach Vereinbarung)

• Die Gemeinde Stein bietet faire Pachtbedingungen. Der Hotel- und Gastrobetrieb wird vollständig ausgestattet vermietet.

Exposé und weitere Details unter: www.gemeinde-stein.ch, Aktuelles, Neuigkeiten

42675-13442

MASSNAHMEN GEGEN DEN FACHKRÄFTEMANGEL

Im Rahmen des Winter-Seminars von hotelleriesuisse an der HF Thun kamen die Hoteliers zu Wort. In sieben Workshops zu Themen rund um den Fachkräftemangel tauschten die Teilnehmer ihre Erfahrungen aus und diskutierten gemeinsam mit dem Verband die Herausforderungen und möglichen Handlungsfelder. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse ausgewertet und entsprechende Massnahmen aufgegelistet.

Im Winter-Seminar von hotelleriesuisse, das kürzlich stattfand, ging es darum, in sieben verschiedenen Workshops zum Thema Fachkräftemangel die daraus resultierenden Herausforderungen zu definieren und von guten Praxisbeispielen zu profitieren, um die Branche als Arbeitgeber attraktiver zu gestalten. Die Teilnehmerliste setzte sich aus Hoteliers aus unseren Mitgliedbetrieben zusammen, die gemeinsam jene Schritte zur Talentförderung reflektierten, die in den eigenen Betrieben bereits umgesetzt wurden. Das Feedback der Teilnehmer zeigte, dass

der spannende Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Betrieben sehr geschätzt wurde.

Zusammen mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Ecoplan wertet hotelleriesuisse nun die Diskussionsergebnisse aus und will im Jahr 2016 wiederum zusammen mit ihren Mitgliedern konkrete Massnahmen entwickeln, um dem Fachkräftemangel in der Branche wirkungsvoll entgegentreten zu können.

Das Thema Fachkräftemangel taucht in bisherigen Umfragen bei den hotelleriesuisse-Mitgliedern regelmäßig als eine der bedeutendsten Herausforderungen in der Branche auf. Es hat sich gezeigt, dass im Jahr 2016 rund zwei Drittel der befragten Betriebe Schwierigkeiten bei der Anstellung von geeigneten Mitarbeitenden hatten. Zwar bietet die Hotellerie vielseitige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für flexible Berufs- und Wiedereinsteiger, verliert aber gleichzeitig an Attraktivität.

Damit die Branche im Kampf um qualifizierte Fachkräfte mithalten kann, muss es ihr trotz den gegebenen Voraussetzungen gelingen, Anreize zu schaffen. Dass dies möglich ist, zeigen diverse Praxisbeispiele, die auch am Winter-Seminar zur Sprache kamen: Dank innovativen Ansätzen im Personalmanagement und einer guten Führungs- und Unternehmenskultur ist es mehreren Betrieben bereits gelungen, ein für Fachkräfte attraktives Umfeld zu schaffen. Diese Beispiele schaffen eine gute Grundlage für die dringend benötigte weitere Auseinandersetzung mit dem Thema, um konkrete Massnahmen für die Branche zu generieren.



Karin Sieber
Projektleiterin Media Relations und Texte
hotelleriesuisse
www.hotelleriesuisse.ch



Nadia Damaso wurde als Foodbloggerin auf der Social-Media-Plattform Instagram bekannt. Mittlerweile folgen dort über 172'000 Abonnentinnen und Abonnenten ihren Beiträgen. Mit dem im Herbst erschienenen Kochbuch «Eat Better, not Less – Around the World» stürmte die 21-Jährige in nur kurzer Zeit auf Platz 1 der Schweizer Bücher-Charts. Für ihren Bestseller bereiste die Bündnerin in neun Wochen insgesamt zwölf verschiedene Länder rund um den Globus, um sich von den internationalen Esskulturen inspirieren zu lassen.

Nadia Damaso, für Ihr neues Kochbuch «Eat Better, not Less – Around the World» haben Sie in wenigen Wochen zwölf verschiedene Länder in der ganzen Welt bereist und dabei so viel an Eindrücken, Aromen und Geschmäckern aufgesogen, wie Sie nur konnten.

Hat die knapp bemessene Zeit gereicht, um in die jeweiligen (Ess-) Kulturen einzutauchen?

Und wie! Natürlich kann man nicht alles über die Kulinarik eines Landes erfahren in der kurzen Zeit, aber ich habe mich voll und ganz darauf eingelassen. Ausserdem habe ich alles probiert, und mich von den Geschmacks-, Farb- und Gewürzwellen mit allen Sinnen inspirieren und leiten lassen.

Sie wurden als Foodbloggerin auf Instagram bekannt. Wo sehen Sie Vorteile und Nachteile dieses sozialen Netzwerks?

Nun ja, ohne Instagram wäre ich heute nicht da, wo ich bin. Dadurch habe ich angefangen meine Freude am Kochen, Essen, Fotografieren und Kreieren mit den Leuten angefangen zu teilen. Doch es wurde mir schnell zu virtuell. Ich bin ein Mensch, der im echten Leben etwas machen muss, etwas was man auch in den Händen halten kann, und wo man eins zu eins in Kontakt mit dem Menschen ist. Echt und authentisch eben. Deswegen habe ich mich auch dazu entschieden, Bücher zu schreiben, um den Menschen etwas weiterzugeben, was nicht vergänglich und nicht Teil dieser schnellebigen Welt ist, wo es immer heisst: mehr, mehr, mehr.

Können Sie eine Woche ohne Handy und Internet überleben?

Ja klar, wenn ich müsste und mich darauf einstellen würde. Ist ja eigentlich nur Kopfsache, und ich habe da einen ziemlich starken und sturen Kopf, wenn ich etwas erreichen möchte.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Ich wusste schon mit 10 Jahren, ich werde mal etwas machen, was es so noch nicht gibt, doch es wird Erfolg haben. Ich hatte schon als kleines Mädchen einen Urinstinkt in mir und habe mich immer auf mich und mein Bauchgefühl verlassen und mich vom Leben leiten lassen. Dass es nun so gekommen ist, wie es ist, das wusste ich vor zwei Jahren noch nicht. Deswegen weiss ich auch nicht, was in der Zukunft kommt, es kommt eben, wie es kommen muss.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum? Am liebsten würde ich jeden, dem ich begegne, bekochen. Ich bin ein Mensch, der sehr gerne gibt. Es ist für mich das Allergrösste, den Menschen ein Lächeln auf das Gesicht zu zaubern, oder den Gesichtsausdruck zu sehen, wenn sie etwas Leckeres von mir probiert haben.

Was zeichnet ein gutes Gericht für Sie aus?

Eine Geschmacksexplosion. Neue Kombinationen, die einen bei jedem Bissen aufs Neue überraschen, umhauen und Glücksgefühle auslösen. Qualitativ gute und frische Produkte sind dabei natürlich wichtig. Es muss nicht immer ein riesen Geköche sein. Es kann auch etwas Einfaches sein. Es kann auch etwas Tomatensauce mit Tomatensoße. Wenn das gut und mit viel Leidenschaft zubereitet wird, kann es genau so umhauen.

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

Ganz viele verschiedene Sachen. Wenn ich Gäste einlade, weiss ich eigentlich bis in ein, zwei Stunden vorher nicht, was ich kochen. Ich gehe dann einfach auf den Markt, in den Supermarkt oder mache den Kühlschrank auf und koch dann das, was sich in meinem Kopf zu einem leckeren neuen Gericht formt. Ich koch nie zwei Mal genauso das Gleiche – jedes Mal gibt es etwas Neues.

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

Bei mir ist es eher das Gefühl, welches es in mir auslöst. Für mich spielt die ganze Atmosphäre eine Rolle – es soll ein Erlebnis sein und nicht nur ein «sich den Bauch füllen». Dazu gehören ein authentisches Lokal – ganz egal ob einfach oder fancy und eine freundliche, aufmerksame Bedienung. Wie das Essen schmeckt, wie es angerichtet ist, wie es präsentiert wird. Es gehört so viel mehr als einfach nur gutes Essen zu einem Restaurant. Ich finde es zum Beispiel irgendwo in den Strassen Bangkoks auf billigen Plastikstühlen zwischen ganz vielen anderen Menschen mindestens genauso toll – es soll leben, beben, schmecken, brodeln und Spass machen.

Was empfinden Sie als stillos?

Zu sagen, etwas sei stillos. Es gibt kein richtig oder falsch – für jeden bedeutet Stil etwas anderes. Haupt-sache es gefällt einem selbst, Punkt.

Was bringt Sie auf die Palme?

Ich bin jemand, der immer 150 Prozent gibt und immer auf Zack ist, daher bin ich auch etwas ungeduldig. Mir wird schnell langweilig, und ich muss

immer etwas zu tun haben oder gefordert sein. Was mich auf die Palme bringt ist, wenn man etwas abmacht und bespricht, und es dann nicht so umgesetzt wird. Ich hasse halbtatig, entweder voll oder gar nicht.

Welches Buch liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?

Ich habe – außer in der Schule – noch nicht drei Bücher gelesen. Wenn, dann Kochbücher, aber die schaue ich mir nur an. Bücher lese ich wirklich nie. Aber das kommt ja dann vielleicht im Alter, wer weiss...

Wie sieht Ihr perfektes Restaurant aus?

Einfach noch etwas gedulden, irgendwann werdet ihr das sehen – ich meine erleben – können! og



Nadia Damaso liess sich auf ihrer Reise nach Rio de Janeiro in Brasilien für ihr Kochbuch inspirieren. Gian Giovanoli



Ernst Wyrsch, Präsident hotelleriesuisse Graubünden, mit Urs Schmid, CEO Passugger (r.).



Michael Kirchner, GF Bregaglia Engadin Turismo, Menduri Kasper, GF Engadin Skimarathon, Niculin Meyer, Stv. GF Scuol Samnaun Val Müstair (v.l.). Bilder Yvonne Bollhalder



Gieri Spescha, GF Marke Graubünden, mit Yvonne Briger, GF IG Tourismus Graubünden.



Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien, Martina Tresch, Films Laax Falera Management AG, Walter Anderau, Präsident Graubünden Viva (v.l.).



Die Marke «Natur Metropole» stellt sich vor

Graubünden Markentag

Wann und wo 7. Dezember 2017, Postremise Chur

Gäste Rund 100 Personen aus Wirtschaft, Kultur, Transport, Tourismus sowie Bildung und Forschung.

Gesprächsthema Erste Einblicke in die künftigen Themenfelder der Marke «Natur Metropole» sowie spannende Diskussionen mit Exponenten aus verschiedenen Branchen und Unternehmen.

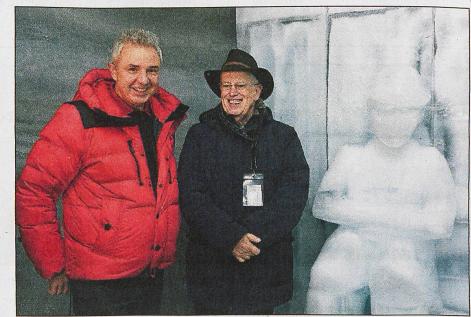
Highlight Francisca Obrecht, neue Präsidentin des Graubünden Markenrats, stellte erstmals ihre Ideen vor. Markenforscher Torsten Tomczak von der Uni St. Gallen referierte zur Bedeutung starker Marken.

Zusammenarbeit



Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus, Li Jinzao, Präsident China National Tourism Administration, am Abschluss-Event des Tourismusjahrs Schweiz–China auf dem «Peak Walk – Glacier 3000». PPR/Valentin Flauraud

Andenken



In Erinnerung an die Filmkone Charlie Chaplin enthüllten die Jungfraubahnen mit «Chaplin's World» auf dem Jungfraujoch eine Chaplin-Statue aus Eis: Urs Kessler und Charlie-Chaplin-Enkel Eugene (r.). Simon Vogt

Mehr people unter htr.ch/events

Sesselrücken

Verstärkung für den «Schweizerhof» Lenzerheide

Daniel Ciapponi (Bild), ehemaliger Leiter des renommierten Theaterrestaurants in Schaffhausen, unterstützt seit Anfang De-



zvg

zember als Geschäftsführer die Geschäftsleitung des Hotels Schweizerhof Lenzerheide. Der erfahrene Unternehmer und Gastronomie-Experte wird dem Besitzer-Ehepaar **Claudia** und **Andreas Züllig-Landolt** bei der Umsetzung anstehender Projekte sowie bei der langfristigen Qualitätsicherung des Betriebs zur Seite stehen. **Louis Anthamatten**, seit Mai 2016 im Hotel Schweizerhof Lenzerheide, bleibt Stellvertretender Geschäftsführer.

Führungswechsel im Park Hotel Winterthur

Nach langjähriger Tätigkeit im Park Hotel Winterthur haben sich Direktorin **Martina Mieckeli** und **Fabian Stiefel**, Stellvertre-



zvg

tender Direktor, entschieden, das 4-Sterne-Haus Ende 2017 zu verlassen. Ihre Nachfolge übernimmt **Philippe Albrecht** (Bild). Der neu ernannte Direktor war zuletzt als Vizedirektor und Geschäftsleitungsmitglied im Congress Hotel Seepark, Thun tätig. Restauranteiter **Benjamin Nuhija** wird neu zusätzlich als Gastgeber im hotel-eigenen Restaurant Bloom amten.

André Witschi im Aufsichtsrat der Romantik Hotels

Die Aktionäre der Romantik Hotels & Restaurants AG wählten den ehemaligen Chef von Accor in Deutschland, der Steigenberger-



Oliver Oettli

Gruppe und der Thomas Cook-Hotels **André Witschi** einstimmig in das Gremium. Der 66-jährige Schweizer amtiert derzeit als Stiftungsratspräsident der Ecole hôtelière de Lausanne.

npa/og

Politik am Puls der Hotellerie

Polit-Dîner 2017

Wann und wo 11. Dezember im «Bellevue» Bern

Gäste Rund 20 Politikerinnen und Politiker, die sich für Anliegen der Branche stark machen

Gesprächsthema Die erfolgreich zustande gekommene Fair-Preis-Initiative (siehe unten)

Highlight Die Präsentation der politischen Schlüsselthemen 2018, die für Hotellerie und Tourismus im nächsten Jahr zentral sein werden



hotelleriesuisse-Direktor **Claude Meier** (l.) mit Präsident **Andreas Züllig** (r.) neben dem STV-Präsidenten und neuen Nationalratspräsidenten **Dominique de Buman**.



Tessiner Nationalrat **Giovanni Merlini** (l.) mit **Prisca Birrer-Heimo**, Schweizer Stiftung für Konsumentenschutz, und **Patrick Hauser**, VL hotelleriesuisse.



Jörg Arnold (l.), VL hotelleriesuisse, und der Bündner BDP-Nationalrat **Duri Campell**.



CVP-Nationalrat **Dominique de Buman** mit SVP-Nationalrätin **Magdalena Martullo-Blocher**.



Bauernverbandspräsident **Markus Ritter** (l.) mit **Roger Seifritz**, REKA, Parahotellerie Schweiz.



SVP-Nationalrat **Erich von Siebenthal** (l.) und **Patrik Scherrer**, VL hotelleriesuisse.



SVP-Nationalrat **Hans-Ueli Vogt** (l.) mit **Christophe Hans**, Leiter Wirtschaftspolitik hotelleriesuisse.



CVP-Ständerat **Beat Rieder** mit der Waadtländer FDP-Nationalrätin **Isabelle Moret**.

Unterschriften für die Fair-Preis-Initiative eingereicht



C. Hans, hotelleriesuisse, **E. Fassbind**, Hotels By Fassbind Lausanne & Zürich, **T. Kübli**, Hotel Ambassador, **A. Köchl-Stoffel**, Hoteller-Verband Berner Oberland, **A. Züllig**, hotelleriesuisse, **M. Schmid**, Walliser Hoteller-Verein, **K. Gerster**, **E. Neeracher**, beide GastroBern, **A. Hartlieb**, hotelleriesuisse (v.l.). Bild: Yanik Gasser

Nun sind Volk und Stände gefragt, der Hochpreisinsel Schweiz ein Ende zu setzen.

Vertreter des Branchenverbands hotelleriesuisse konnten zusammen mit den Initianten der Volksinitiative «Stop der Hochpreisinsel – für faire Preise (Fair-Preis-Initiative)» die benötigten Unterschriften bei der Bundeskanzlei in Bern einreichen. Vier Monate vor Ablauf der Sammelfrist kamen 107'908 beglaubigte Unterschriften zusammen. Die Initiative verlangt, dass missbräuchliche Schweiz-Zuschläge unterbunden werden, damit die Wettbewerbsfähigkeit der nationalen Unternehmen und die Kaufkraft der Konsumenten steigt.



Sara Stalder, Stiftung für Konsumentenschutz, **Hannes Germann**, Initiativkomitee Fair-Preis-Initiative, **Prisca Birrer-Heimo**, Co-Präsidentin Fair-Preis-Initiative, **Cécile Thomi**, Stiftung für Konsumentenschutz (v.l.).

Wie senken Sie Ihre Stromkosten in der Hotelküche?



Profitieren Sie vom Förderprogramm «Küchenlüftung» und reduzieren Sie den Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent!

www.hotelleriesuisse.ch/kuechenluftung

hotelleriesuisse – Kompetent.

Dynamisch. Herzlich.

Tel. +41 31 370 43 14

nachhaltigkeit@hotelleriesuisse.ch

ProKilowatt Unterstützt durch das Förderprogramm ProKilowatt unter der Leitung des Bundesamts für Energie

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Es muss doch
nicht alles so
kompliziert sein.

rebagdata hotel management solutions

Tel. 044 711 74 10 • www.rebag.ch

protel hotel software

ANZEIGE