

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2018)
Heft: 23

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: 21.06.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français



Freizeitlook
 Top hotel Schweiz präsentiert die neue modische und schnittige Berufskleidung.
 Beilage

Preisgestaltung
 Dynamic Pricing ist nicht für alle Bergbahnen das erhoffte Allerheilmittel. Dies das Fazit eines Expertengesprächs.

Synergien
 Die Hotels von The Living Circle intensivieren die Zusammenarbeit mit den Gutsbetrieben der Kollektion.



Peter Kämpfer
 Der neue Direktor des «Victoria Jungfrau» will sich und das Hotel weiterentwickeln.

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM



Die Gewinnerinnen und Gewinner des Milestone 2018 beim Schlussapplaus, flankiert von Moderatorin und Gastgeber. Oliver Geissbühler

Spielend gewonnen

Neue Köpfe, ausgezeichnete Projekte und verdiente Sieger an der Milestone Preisverleihung 2018.

Der 19. Milestone ist Geschichte. Bei der Preisverleihung im Berner «Kursaal» am Dienstagabend wurde das «Spielerlebnis Walensee» mit dem Hauptpreis in der Kategorie «Innovation» ausgezeichnet. Die Jury um Präsidentin und Ex-Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold würdigte die Verknüpfung der bereits bestehenden Infrastruktur zu einem grösseren, innovativen Gesamterlebnis. Platz zwei ging an das Projekt «Raus aus der Komfortzone» der FunkySoulFood GmbH, welches Lernenden Praxiserfahrung im Gastrobetrieb rund um das Interlakner Greenfield Festival bietet

und sie sprichwörtlich ins kalte Wasser wirft. Den dritten Preis erhielt die «Web-Plattform barrierefreie Ferien, Reisen Schweiz» der Stiftung Claire & George. Die Plattform bietet Menschen mit Einschränkungen aus einer Hand einfachen Zugang zu zahlreichen Ausflugszielen entlang der Grand Tour of Switzerland. Alle drei Projekte sind laut Jury geprägt von starkem Kooperationswillen und hätten Vorbildcharakter für Land und Branche. Den in diesem Jahr erstmals verliehenen Milestone «Premiere» erhielt ein Projekt zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen

namens «KITRO». Ein «Start-up mit Drive», das sich mit Food Waste, einem enorm wichtigen Thema der Gastronomie angenommen habe, so die Jury. Der «Nachwuchs»-Preis ging an die beiden Jungunternehmer Laura Stauffer und Sandro Bianchin von der Genusspecht GmbH und ihrem Bieler Restaurant «Lokal». Für sein «Lebenswerk» geht heuer Reto Gurtner, Gründer und Geschäftsführer der Weisse Arena Gruppe in Laax. Seite 5 und 11

Das Magazin zum Event liegt der nächsten htr vom 29. November bei.

Lausanne Un hôtel Moxy pour garantir la mixité du Flon

Le premier hôtel Moxy de Suisse ouvrira fin 2019, dans le quartier branché du Flon à Lausanne. Il répond aux désirs de la société propriétaire Mobimo de diversifier la nature des enseignes. En dix ans, l'ancien quartier industriel s'est mué en véritable lieu de vie diurne et nocturne, drainant 7,5 millions de personnes par an.

Fachkräftemangel Anspruchsvolle Quereinsteiger

Innert sieben Jahren sank die Zahl der Erwerbstätigen im Gastgewerbe, die keine Ausbildung mitbringen, um 25 Prozent. Ob sie aber die passende Ausbildung mitbringen, ist den Zahlen des Bundesamtes für Statistik nicht zu entnehmen. Fakt ist gleichzeitig, dass die Zahl der Quereinsteigenden hoch ist: 70 Prozent der Mitarbeitenden im Service verfügen über keine Service-Grundbildung, so ein Ar-



Markus Wolbert, Hotel frutt Lodge & Spa Melchsee. ZVG

beitsmarktbericht. Mit Quereinsteigenden liessen sich also Vakanzen besetzen. Einfach ist das nicht, vor allem nicht in der Küche: Der Einarbeitungsaufwand ist höher, die Erwartungen der Kandidaten oft realitätsfremd. «Manche Quereinsteigende haben ganz andere Vorstellungen von der Arbeit im Hotel», weiss Markus Wolbert, Hotel frutt Lodge & Spa Melchsee-Frutt. gsg Seite 16 und 17

Editorial

Jung, weiblich, sozial und ökologisch engagiert



GERY NIEVERGELT

Milestone 2018 Spektakulär, wie sich der Schweizer Tourismuspreis innert wenigen Jahren entwickelt hat, ohne dass die Wettbewerbsbedingungen gross geändert worden wären. Auch wenn jeder Jahrgang speziell ist, weil der Wettbewerb stark von den eingereichten Projekten abhängig ist, war es an der Preisverleihung vom Dienstag offensichtlich: Die nachhaltig und erfolgreich umgesetzte Innovation wird auch in der Tourismusbranche mehr und mehr geprägt durch die junge, mit den modernen Technologien vertraute Generation, durch selbstbewusste Frauen und Organisationen, die ihr soziales oder ökologisches Engagement mit einbringen. Ob auf der Bühne, im Publikum oder beim anschliessenden Get-together: So jung, weiblich und engagiert war der von htr und hotelleriesuisse ausgerichtete Preis noch nie. Dazu beigetragen hat die neue, Mut und Kreativität belohnende Kategorie «Milestone Premiere». Und es ist das Verdienst der unabhängigen Jury. Sie hat die Zeichen der Zeit erkannt und klug gewichtet und entschieden. Was sich bei dieser Preisverleihung nicht geändert hat: Der Anlass ist top organisiert. Beindruckt hat dies auch die Fernseh-Moderatorin Kiki Maeder, die ein erstes Mal – und überzeugend – durch den Abend führte. Jung, weiblich, engagiert. Beim Milestone 2018 passte einfach alles zusammen.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter **htr.news**

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro wetten	15-20
brands, impressum	22
service	21-26
people	27-28

BAUR
 WOHNFASZINATION SEIT 1882
 BAUR WOHNFASZINATION GMBH
 T +49 (0) 7755 93 93-0
 WWW.BAUR-BWF.DE

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

WINKLERWEINE.CH
 Ankauf von Spitzenweinen
 Online-Shop
 Online-Auktionen
 JETZT OFFERTE ANFORDERN.
 Ladenlokal Winklerweine Muri / AG
 Tel. 056 664 27 83

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...
GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

100 % Schnelligkeit. 100 % Präzision.
 Kochen, Braten, Frittieren. Bis zu 4-mal schneller bei 40 % weniger Stromverbrauch.*
 Gleich anmelden und live erleben: *rational-online.com

illycafé in Kapseln
Jilly
 www.illycafe.ch

ANZEIGE



Elia Frapolli, Direktor von Ticino Turismo: «Jede Destination innerhalb des Tessins hat ihre eigene Identität.»

Samuel Golay

«Wir werben mit authentischen Erlebnissen»

Elia Frapolli, Direktor von Ticino Turismo, zum Rückgang der Logiernächte im Tessin, zur geplanten Verlängerung der Sommersaison und zum neuen Branding.

GERHARD LOB

Elia Frapolli, das Jahr 2018 neigt sich dem Ende zu – ein Jahr, in dem das Tessin bis Ende September ein Minus von 6,6 Prozent bei den Logiernächten gegenüber dem Vorjahr verzeichnen musste. Welche Gründe spielen Ihrer Meinung nach eine Rolle für diese Negativentwicklung? Statistiken muss man stets mit Vorsicht geniessen. Ein Minus oder Plus bezieht sich immer auf das Vorjahr. Daher ist es wichtig zu wissen, dass wir 2017 ein aussergewöhnlich gutes Jahr hatten – dank der Inbetriebnahme des Gotthard-Basistunnels, einer Raiffeisen-Aktion, die allein 100'000 Hotel-Übernachtungen generierte, und des sehr guten Wetters. Daher ist es normal, dass es im Folgejahr wieder etwas abwärts geht. Wir pendeln uns auf dem Wert von 2016 ein, was bereits ein Wachstumsjahr war. Wir haben das genauso erwartet.

Der neue Gotthard-Basistunnel weckte jedoch Erwartungen für einen nachhaltigen touristischen Effekt. War es folglich nicht mehr als ein Strohhalm?

Das lässt sich nicht sagen. Wir hatten einen Spitzenwert im Jahr 2017, der sich nicht unmittelbar wiederholen lässt. Aber ich bin sicher, dass der Basistunnel einen mittel- und langfris-

tigen Effekt erzielen wird. 2020 wird zudem der Ceneri-Basistunnel eingeweiht. Das gibt nochmals zusätzlichen Schub, weil Lugano noch schneller erreicht werden kann.

Wird hier nicht alles schönge-redet? Überhaupt nicht. Ich möchte aber unterstreichen, dass es im Tourismus weitreichende Veränderungen gibt. Die Logiernächtestatistik spiegelt nur einen Teil des Ganzen. Schauen wir nur einmal die Zahl der Übernachtungen mit Airbnb an. Im Jahr 2015 gab es praktisch keine Airbnb-Übernachtungen im Tessin, 2018 werden es vermutlich 350'000 sein. Dies entspricht 15 Prozent der Hotel-Logiernächte. Die Hotels verlieren Anteile am touristischen Gesamtkuchen – Airbnb legt zu. Am Ende bleibt aber die Gesamtzahl der Touristen gleich oder steigt sogar.

Ist Airbnb tatsächlich so stark geworden?

Wir gehen davon aus, dass das Angebot via Airbnb im kommenden Jahr im Tessin die Zahl der angebotenen Hotelbetten übersteigen wird. Und 2015 gab es – wie schon erwähnt – hier praktisch kein Airbnb-Angebot. Das sagt doch viel aus. Die Leute kommen, aber die Übernachtungen verteilen sich anders. Dieses Jahr haben beispielsweise die Berghütten total zugelegt, auch die Campingplätze haben sehr gut gearbeitet.

Doch die Hotels verlieren.

Auch hier liegt der Teufel im Detail. Im Tessin haben etliche Hotels geschlossen. Die Zahl der Alberghi und damit der Hotelbetten ist folglich rückläufig. Das zeigen unsere Statistiken deutlich auf. Doch die Auslastung der Hotels, die auf dem Markt sind, hat tendenziell zugelegt und ist besser als vor zehn Jahren. Das ist für die einzelnen Betriebe eine positive Entwicklung. Trotzdem nochmals: Die Hotel-Logiernächte im Tessin machen nur zirka 30 Prozent aller Übernachtungen von Feriengästen aus.

«Sonne, Berge und Seen reichen nicht mehr», meinte kürzlich der Präsident von Gastronomico, Massimo Suter, und fordert eine neue Tourismusstrategie. Was halten Sie davon?

Offenbar haben einige Leute in unserem Kanton nicht gemerkt, was wir gemacht haben. Wir haben einen echten Paradigmenwechsel vorgenommen. Wir haben dieses Jahr das Marketing vollkommen neu aufgegleist, und damit meine ich nicht einfach das neue Logo «Ticino». Wir haben damit komplett unsere Form der Kommunikation geändert. Ein Beispiel dafür ist die aktuelle Kooperation mit der Milchverarbeitern LATI – Latteria del Ticino. Ein konkreter Ratschlag für einen Ausflug im Tessin oder ein Erlebnis kommt über eine Tetrapackung Milch und via Augmented Reality in den Kühlschrank von 500'000 Deutschschweizern und damit von potenziellen Tessin-Besuchern. Es handelt sich um ein äusserst innovatives Projekt, das auf viel positives Feedback gestossen ist.

Was bringt das konkret?

Unser neues Erscheinungsbild soll ausdrücken, was unsere Tourismusdestination ausmacht. Ein wichtiger Faktor der Neupositionierung sind konkrete, authentische Erlebnisse, mit denen wir bestehende und neue Zielgruppen ansprechen möchten. Der Trend von «User Generated Content» liegt auch dem Projekt 100 % Ticino Challenge – 100 Videos in 100 Tagen zu Grunde. Es handelt sich um Videos, die authentische Erlebnisse erzählen und auf unserer Webseite und via Social Media zu finden sind, wo sie bereits 1,3 Millionen Views erzielt haben. Entscheidend ist, dass nicht wir von Ticino Turismo diese Videos produzieren, sondern Tessiner oder Feriengäste. Das hat mit dem Klischee Sonnenstube nichts und nur bedingt

etwas zu tun. Auch ich war überrascht von einigen Dingen, die ich gesehen habe und gar nicht kannte.

Die Tessiner scheinen sich häufig über den Tourismus zu beklagen. Aus Tälern hört man etwa Kritik am Ticino Ticket, dem Gratis-ÖV-Ticket für Touristen, weil diese in den Bussen Sitzplätze besetzen.

«Die Identifizierung als Tourismuskanton ist nicht in allen Bevölkerungskreisen verankert.»

Solche Reaktionen gibt es tatsächlich, aber doch eher selten. Man darf aber nicht vergessen, dass das Ticino Ticket auch viele Autos von der Strasse geholt hat und somit die Staus verkürzt, da Touristen auf die öffentlichen Verkehrsmittel umgestiegen sind. Generell gibt es im Tessin das Problem, dass die Identifizierung als Tourismuskanton nicht wirklich in allen Bevölkerungskreisen verankert ist. Es gibt immer noch eine gewisse Ambivalenz.

Das Tessin hat vier Destinationen. Und kürzlich hat die Organizzazione turistica von Lugano in Zürich eine Medienkonferenz durchgeführt, um für Lugano als Kulturstadt zu werben. Finden Sie es sinnvoll, dass jede Destination im Tessin ihr eigenes Stippenkoch? Das ist okay. Und diese Strategie ist koordiniert. Wir haben eine Kommission Marketing, welche diese Dinge abspricht. Lugano hat sich als Kulturstadt vermarktet, und

es wäre natürlich falsch, wenn Bellinzona dies eine Woche am selben Ort machen würde. Aber das geht auch nicht, weil jede Destination eine eigene Identität hat.

Gerade fand in Lugano ein grosser Kongress zu Kommunikationsfragen statt – Ecrea 2018. Gleichwohl besteht der Eindruck, dass sich das Tessin als Kongressstandort (MICE) schwertut. Warum dies?

Es stimmt, dass das Tessin in Bezug auf Kongresse zu schwach ist. Die entsprechende Tradition fehlt – der Leisure-Aspekt dominiert traditionell im Selbstverständnis. Doch Lugano hat schon aufgeholt und positioniert sich mittlerweile recht gut. Zudem hat die Stadt den wichtigen Entschluss für den Bau eines neuen Kongress- und Messezentrums gefasst. Das ist ein wichtiges Zeichen, auch wenn es noch Jahre dauert. Im Locarnese ist der Nachholbedarf wesentlich grösser.

Hat das Tessin ein Problem in diesem Bereich, weil kein internationaler Flughafen zur Verfügung steht?

Das glaube ich nicht. Für einige Kongressteilnehmer – vielleicht ganz wichtige Referenten aus Übersee – ist dies möglicherweise ein Problem. Aber für das Gros der Teilnehmenden nicht.

Apropos Flughafen: Sind die aktuellen Turbulenzen des Flughafens Lugano, der um seine Zukunft kämpft – es gibt nur noch eine Linienverbindung mit Zürich –, von Bedeutung für den Tourismus?

Für uns Touristiker spielt der Flughafen Lugano quantitativ keine entscheidende Rolle, weil er nur sehr wenige Touristen bringt. Seine Bedeutung ist aber von hohem symbolischem Wert. Wenn eine Region keinen eigenen Flughafen mehr hat, verschwindet sie sozusagen von bestimmten Landkarten. Das wollen wir natürlich nicht. Daher ist es wichtig, dass der Flughafen Lugano weiterhin existiert.

Der Winter steht vor der Tür – traditionell ist das keine Saison für den Tourismus im Tessin. Sehen Sie gleichwohl Perspektiven, den Wintertourismus im Tessin anzukurbeln?

Ich erinnere daran, dass der Tourismus im Tessin vor über 100 Jahren als Wintertourismus begonnen hat. Die Gäste aus dem Norden genossen unsere milden Winter mit häufig klar-sonnigem Wetter. In diesem Bereich sehe ich gewisse Möglichkeiten, allerdings wissen wir, dass etwa deutsche Touristen im Winter schnell mit dem Flugzeug in Mallorca oder auf den Kanaren sind. Die Konkurrenz ist hart.

Und wie steht es ums Skifahren? Das Tessin wird nie zu einer Winter-sportdestination werden. Wir haben einige kleinere Skigebiete, die vor allem den Einheimischen dienen. Dort gibt es nur sehr wenige Logiermöglichkeiten. Im Vordergrund steht für uns eine Ausweitung der Sommersaison, das heisst ein früherer Beginn und ein späteres Ende. Dieser Oktober war beispielsweise fantastisch und viele Hotels und die Gastronomie hatten noch viele Gäste.

Gibt es neue Hotelprojekte?

Einige Projekte sind im Köcher – etwa das neue Hotel Eden in Paradiso. In Locarno soll neben dem Lido ein City-Hotel entstehen. Es gibt Interessenten, aber die planerischen Grundlagen müssen von der Stadt noch geschaffen werden. Und dann gibt es das neue Projekt für ein Luxushotel in Bre-Cardada ob Locarno, über das man in der Tessiner Presse lesen konnte. Dazu haben wir jedoch keinerlei konkrete Informationen aus erster Hand. Es erscheint alles noch sehr schwammig.

Zur Person Tourismusdirektor mit Politambitionen

Elia Frapolli (37) ist seit dem 1. August 2012 Direktor von Ticino Turismo (ATT). Er hat an der Universität der italienischen Schweiz (USI) Wirtschaft und Kommunikation studiert sowie einen Master in International Tourism absolviert. Er war als Berater tätig und hat für die Bergbahnen von Airolo und Bosco Gurin gearbeitet. Er hat sich bereit erklärt, bei den Staatsratswahlen vom April 2019 auf der Liste der CVP zu kandidieren. Der Verwaltungsrat von Ticino Turismo hat bereits signalisiert, dass er sein Amt als Tourismusdirektor während des Wahlkampfs ruhen lassen müsste, wenn er offiziell als Kandidat nominiert werden sollte.

gl

KOF-Prognosen positiv – Ertragslage negativ

Steigende Logiernächtezahlen täuschen darüber hinweg, dass die Hotellerie mehr Standortförderung braucht.

Armin Hartlieb

Gibt es bei der Logiernächteentwicklung eine Trendwende im Schweizer Tourismus? Eine solche erkennt jedenfalls die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF). Sie stützt sich dabei auf jüngste Entwicklungen und positive Logiernächteprognosen. Tatsächlich stiegen die Übernachtungszahlen in der Hotellerie im Jahr 2017 das erste Mal seit dem Fränkenschock wieder. Vor allem die ländlichen und alpinen Gebiete konnten aufholen. Die europäischen Gäste kommen zurück. Die Nachfrage aus den USA und Asien boomt. Das ist erfreulich und darauf lässt sich aufbauen.

Von Euphorie kann trotzdem keine Rede sein. Man darf nicht vergessen, dass der Anstieg von einem tiefen Niveau ausgeht. Insbesondere die europäischen Gäste sind noch lange nicht zurück auf dem Niveau vor dem Fränkenschock. Zwar sind die Gäste aus Deutschland als grösste ausländische Gästegruppe seit zehn Jahren erstmals wieder angestiegen, die KOF geht für die nächsten beiden Jahre jedoch eher von einer Stagnation aus. Ein Grund hierfür liegt auch in der Aufwertung des Fränkens gegenüber dem Euro seit Mitte Jahr. Das Wechselkursrisiko bleibt somit ein wichtiger Unsicherheitsfaktor, wie jüngst eine Umfrage bei den Mitgliedern von hotellerieuisse bestätigt.

Die aktuell positiven Logiernächtezahlen basieren nicht zuletzt auf einem generellen Wirtschaftsaufschwung sowohl im Inland als auch im Ausland. Dieser wird sich aber laut KOF in den nächsten beiden Jahren abschwächen. Risiken wie der Handelskonflikt USA-China oder ein ungeordneter Brexit sind dabei noch nicht einmal eingerechnet. Weiter konnte der Schweizer Tourismus von einem frühen Start der Wintersaison mit exzellenten Schneeverhältnissen profitieren. Auch der Sommer machte seinem Namen alle Ehre. Diese aussergewöhnlichen Bedingungen waren erfreulich, sind jedoch nicht beliebig wie-

derholbar. Ausserdem betrifft die positive Entwicklung nicht alle Teile der Schweiz. So werden beispielsweise im Tessin, das schon seit Jahren mit sinkenden Logiernächten zu kämpfen hat, die Logiernächte 2018 um über 7 Prozent zurückgehen.

Aus den genannten Gründen kann man aus Sicht von hotellerieuisse noch nicht von einer breit angelegten Trendwende in der Hotellerie sprechen. Hinzu kommt: Die Logiernächte sind nur eine Seite der Medaille. Die andere sind die Preise beziehungsweise die Erträge. Insbesondere in den Aufwertungsphasen haben viele Hoteliers ihre Preise senken müssen, um die Nachfragerückgänge zumindest teilweise aufzufangen. Mit der Folge, dass die Umsätze pro Logiernacht seit zehn Jahren rückläufig sind. Da die Kostenstruktur bei vielen Betrieben ohnehin wenig Spielraum zulässt, verschlechterte sich entsprechend die Ertragslage der Unternehmen. Die Margen sind in einigen Betrieben bis zu 15 Prozent eingebrochen. Generell ist die Schweiz laut KOF im Vergleich zu den Nachbarländern immer noch teuer und verliert gegenüber diesen Ländern immer noch Marktanteile. Dieser Trend wird auch zukünftig anhalten.

Für hotellerieuisse ist das Fazit deshalb klar: Die Logiernächte bewegen sich zwar nach oben, und das hilft der Schweizer Hotellerie. Gleichzeitig ist diese Entwicklung nicht flächendeckend. Ferner drohen unabsehbar Risiken in der Weltwirtschaft. Die Ertragslage ist weiterhin schwierig. Die Branche braucht daher im Rahmen der Standortförderung 2020-23 eine stärkere Unterstützung des Bundes für eine echte Trendwende auf beiden Seiten der Medaille!

Armin Hartlieb ist Projektleiter Wirtschaftspolitik bei hotellerieuisse

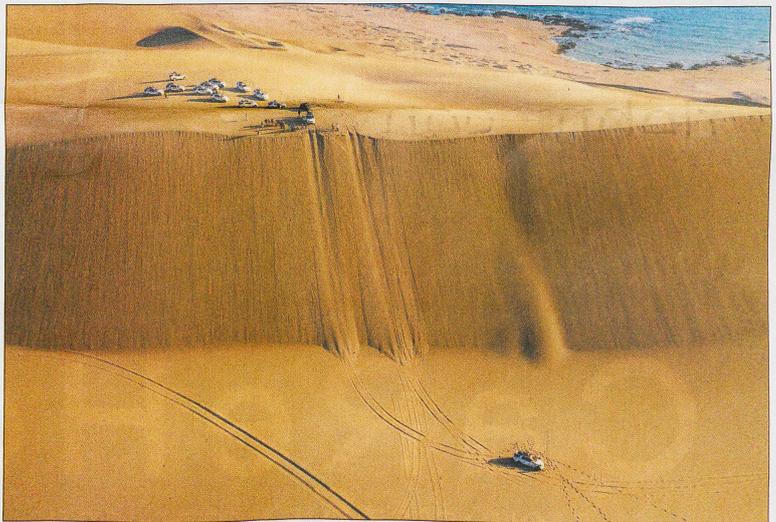


Foto Craig Pusey (oben) und Stefan Walter

blickfang

PR bedient sich attraktiver Fotos

Bereits zum dritten Mal wurde der PR-Award für herausragende Fotografie von Unternehmen, Organisationen und Agenturen vergeben. Den PR-Bild-Award 2018 für die Schweiz ging an **Alpenleben** (oben). Mit diesem Foto wurde gleichzeitig die Kategorie Lifestyle gewonnen. Das Bild zeigt den extremen Alltag der Alpinsen im Mattertal. In der Kategorie Reisen belegte die **Land Rover Experience Tour** Peru den 3. Platz (unten). Die Abenteuer tour führte 2017 innerhalb von zwei Wochen über rund 1800 Kilometer Strassen und Pisten, durch Wüste und Dschungel, an den Pazifik und in die Höhe der Anden.



Réflexion en Acqua alta

Récit d'un lundi 26 octobre hors du commun à Venise. Il permet de réfléchir à la notion de consommation touristique extrême.

Alexandre Caldara

Comme 30 millions d'autres touristes par année, un voyage à Venise nous semble nécessaire. Et pourtant, la masse de consommateurs de beauté agglutinée entre le pont des Soupirs, qui n'aura jamais si bien porté son nom, et la place Saint-Marc nous effraie. Lundi 26 octobre, l'ambiance change. Quelque chose semble en suspension. Vite, on échange nos chaussures treuillées contre des bottes de pluie que s'empresse de sortir de la réserve une vendeuse moldave affable. L'eau commence à monter. Le vacarme de la contemplation béate diminue. Il reste un relent ludique où certains semblent confondre la Sérénissime et son effigie de carton-pâte d'Epocot, en Floride. On rentre à l'Accademia contempler l'exposition sur les ténébres dorées du jeune Tintoret. Progressivement, des nappes d'eau apparaissent sous les magistrales portes de bois finalement perméables. Un jeune Sénégalais souriant nous prévient que le musée devra exceptionnellement fermer ses accès en urgence. Certains touristes croient en un plaisanterie, alors que seule leur attitude nonchalante face à ces trésors soudain en péril relève de la plaisanterie. Les placides flaques d'eau se transforment en rivière putride. L'affolement commence, les rues se vident, les aspirateurs, les barrières de fortune se multiplient. L'eau dépasse les bottes moldaves, s'infiltre partout. De justesse, on revient à l'Hotel Casa Nova, le réceptionniste hagard contemple les dégâts. On trouve refuge dans notre chambre Roc-

co, les chaînes d'information multiplient les images d'une Venise débordée.

Le soir, on ressort, peu de lieux publics ouverts, une basilique Saint-Marc surgissant des profondeurs, des sirènes crient, une ambiance digne de scènes de guerre avec ce calme inquiétant que donne l'eau et les ponts. Venise rendue à sa sauvagerie. On parvient à se frayer un chemin jusqu'à la Fenice. A peine vingt personnes assisteront à Beethoven par le trio de Parma qui rend hommage aux personnes sinistrées. En ressortant, l'estomac crie, on trouve une pizzeria médiocre, seul embryon de commerce exploité. On rentre, on se perd dans une mare de plus en plus profonde. On prend des risques bêtement.

Le lendemain matin, tout semble rentré dans l'ordre. Les 156 centimètres d'eau d'hier en font le cinquième plus important épisode d'Acqua alta de l'Histoire. Quelle conséquence en tirer? On visite la Biennale d'architecture qui dit son besoin de «Free Space». Admire la façon dont les commissaires Yvonne Farrel et Shelly McNamara laissent entrer la lumière du jour dans l'arsenal à l'inverse de toutes les boîtes noires qui pullulent dans le monde de l'art contemporain. Elles voulaient retrouver ce sentiment de pouvoir pénétrer dans n'importe quelle église vénitienne pour oublier le temps. Les catastrophes naturelles permettent de réfléchir à notre propension à consommer. Elles forcent à ralentir. Gageons que le tourisme de masse à Venise suive le même chemin.

Zuschrift

Der Hotelgast hat ein Recht auf Ruhe und Geborgenheit

Eine Thematik, die mir immer wieder durch den Kopf geht, wenn ich die vielfachen Bestrebungen unserer Hotels verfolge, ist, warum das Thema Ruhe so gar keine Beachtung findet. Ich denke hier nicht nur an lärmende Nachbarn, mangelhaft isolierte Fenster, ungenügende Ablichtung, sondern ganz speziell an die sogenannten Sicherheitsstüren und -schlösser, die bei jedem austretenden und eintretenden Gast mit lautem Knall ins Schloss fallen. Nicht nur, dass sich die wenigsten darüber Gedanken machen, ob der liebe Nachbar eventuell noch oder schon in sanfter Ruhe liegt; der eine oder andere meint sogar, mit zusätzlicher Kraft dem ohnehin schon lauten Schnapsschloss noch einen gewissen Drive zu geben.

Anregungen bei der Direktion oder Hausdame stossen jeweils auf wenig

Verständnis, stattdessen wird mit dem Argument der Sicherheit und Unabänderlichkeit dieser Monsterstüren argumentiert. Ich persönlich finde, dass zum Schlafkomfort nicht nur eine gute Matratze, angenehme Bettwäsche und ein gesundes Raumklima gehören, sondern dass der Gast ein Recht hat, aufzuwachen, wenn er es wünscht oder muss.

Vielleicht wäre es einmal eine Recherche im Bereich Innovationen wert, für dieses Problem der Schnapptüren eine angemessene und dennoch sicher technisch adäquate Lösung zu finden.

Wir sind so innovativ im IT-Bereich, kreativ für neue Konzepte und Design, machen uns viele Gedanken, wie Luxus, respektive das Zuhausegefühl, für unseren Gast verbessert werden kann. Deshalb sollten wir den Grundbedürfnissen des Menschen, nämlich Ruhe und Geborgenheit, Aufmerksamkeit schenken. Sie zählen zum wahren Luxus.

Auf süsse, ununterbrochene Träume in unseren schönen Hotels!
Gabriele J. Diekmann, Montreux

Aufgefallen

Das VSTM-Seminar zeigt: Der analoge Austausch bleibt elementar



Das diesjährige Seminar des Verbands Schweizer Tourismusmanager widmete sich zwar dem Thema «Digitalisierung als

Chance nutzen». Dass aber die Face-to-Face-Kommunikation auch in Zeiten der Digitalisierung unersetzlich bleibt, zeigt die Teilnehmerzahl des VSTM-Seminars: Mit fast hundert Anwesenden verzeichnete die Weiterbildung einen Teilnehmerrekord. Die hohe Nachfrage begründet sich aber auch mit dem hochkarätigen, sorgfältig ausgewählten Referenten und der professionellen Organisation durch Seminarleiter **Daniel Fischer**. Der Verband, welcher dieses Jahr sein 90-jähriges Bestehen feiert, trifft mit dem Forum auf jeden Fall den Zeitgeist. [og Bildergalerie unter htr.ch/vstm](http://htr.ch/vstm)

Hohsaas fehlt die Liquidität

Die Hohsaas Bergbahnen in Saas-Grund benötigen eine Rettungslösung. Dem Bahnunternehmen wurde eine definitive Nachlassstundung gewährt.

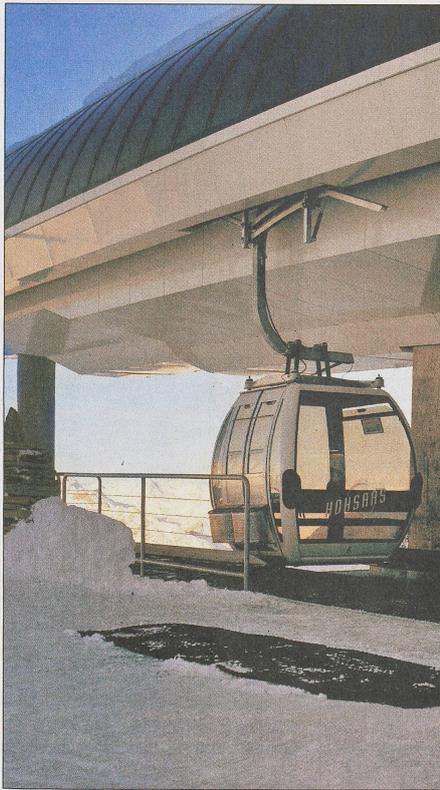
DANIEL STAMPFELI

Das Bezirksgericht Visp hat am 25. Oktober 2018 der Hohsaas Bergbahnen AG auf ihr Gesuch hin eine sechsmonatige definitive Nachlassstundung gewährt. Dies, nachdem bereits am 27. Juni eine provisorische Nachlassstundung von vier Monaten gewährt worden war. Als Sachwalterin hat das Bezirksgericht Visp die Transliq AG mit Sitz in Bern unter der Leitung von Philipp Posa eingesetzt. Die Hohsaas Bergbahnen AG hatte um eine Nachlassstundung ersucht, da sie nicht über eine ausreichende Liquidität verfügt und «wir nun Luft und Zeit erhalten, um die entsprechenden Verhandlungen führen zu können», erklärt Reto Werlen, Verwaltungsrats-Präsident der Bergbahnen Hoh-

saas AG, auf Anfrage. Die Löhne hätten immer bezahlt werden können, hingegen Rechnungen vieler anderer Kreditoren wie etwa Lieferanten seien ausstehend. Für die fehlende Liquidität sei laut Werlen ein ungenügender Umsatz verantwortlich. «Die Situation hat sich bereits zu Beginn unserer Amtszeit so präsentiert.» In der vergangenen Saison sei das operative Geschäft ganz ansprechend gewesen. Und da nicht alle Rechnungen bezahlt wurden, präsentiere sich die Liquidität bereits leicht besser.

Oberwalliser sollen ins Skigebiet zurückkehren

«Im kommenden Winter sollen wir auf viel Schnee und wollen für Top-Qualität sorgen, damit wir die Oberwalliser und Oberwalliserin-



Damit die Gondelbahn der Hohsaas Bergbahnen weiterhin in Betrieb bleibt, muss das Unternehmen saniert werden. Sandro Pollinger

nen wieder in unser Skigebiet bringen», so Werlen weiter. Auch seien Bestrebungen von neuen Geldgebern vorhanden. «Wir arbeiten an allen Fronten und arbeiten auch an einer Neupositionierung, sagt Reto Werlen. Details will er noch keine verraten.

«Ich bin der Meinung, dass es in der Destination künftig nur noch ein Bergbahnunternehmen geben sollte.» Im Moment sind es noch zwei, nachdem die Bergbahnen von Saas-Almagell vor vier Jahren mit den Saastal-Bergbahnen fusionierten. Die Idee Werlens würde bedeuten, dass sich auch die Hohsaas Bergbahnen den Saastal-Bergbahnen anschliessen würden. 61 Prozent der Aktien an der Bergbahnen Hohsaas AG hält die Gemeinde Saas-Grund. Der Rest verteilt sich auf viele private Kleinaktionäre.

Am 11. November wurde im Schweizerischen Handelsamtsblatt im Nachlassverfahren Bergbahnen Hohsaas AG ein Schuldenruf publiziert. Die Gläubiger werden aufgefordert, ihre Forderungen mit Wert per Datum der provisorischen Nachlassstundung (27. Juni 2018) beim Sachwalter bis zum 10. Dezember anzumelden. Gläubiger, die ihre Forderungen nicht oder verspätet anmelden, sind an den Verhandlungen über den Nachlassvertrag nicht stimmberechtigt. Die Gläubigerversammlung findet später statt. Deren Publikation sowie die Bekanntgabe der Art des Nachlassvertrages erfolgt mindestens 30 Tage vor der Versammlung. Nach Auskunft von Philipp Posa von der Sachwalterin Transliq werde dies voraussichtlich erst nach Ablauf der sechsmonatigen definitiven Nachlassstundung am 28. April 2019 sein.

Die definitive Nachlassstundung kann durch das Bezirksgericht Visp bis zu einer Gesamtdauer von 24 Monaten verlängert werden. Sollte in dieser Zeit keine Sanierung zu Stande kommen, wäre die Konkursöffnung die Folge. Sollte sich schon früher abzeichnen, dass das Unternehmen nicht saniert werden kann, müsste laut Posa die Nachlassstundung widerrufen und der Konkurs vorzeitig eröffnet werden. Im Konkursfall erleiden die Aktionäre der Bergbahnen Hohsaas AG den Totalverlust ihres Kapitals.

Über Jahrzehnte hinweg schrittweise ausgebaut

Die Geschichte der Hohsaas Bergbahnen begann 1964 mit dem Bau einer Transportseilbahn von Saas-Grund nach Kreuzboden. Diese wurde für den Bau der Wasserfassung Triftbach und den Stollenbau nach Mattmark genutzt. 1967 erhielt die Gemeinde die Konzession für den ersten Personentransport nach Kreuzboden sowie 1968 für eine Grosse-Kabinenbahn für 80 Personen zur Erschliessung des Triftgebietes und in einer zweiten Etappe für eine 60er-Kabinenbahn nach Hohsaas und eine 30er-Kabinenbahn auf das Lagginjoch. Diese Konzession erlosch 1970 ungenutzt. 1977 erhielt Saas-Grund eine zweite Konzession. Ein Jahr später wurde eine 4er-Gondelbahn nach Kreuzboden gebaut. 1980 wurde die 2er-Sesselbahn von der Trift nach Kreuzboden in Betrieb genommen. 1983 wurde die 2. Sektion Kreuzboden-Hohsaas dem Betrieb übergeben. 1997 wurde die 1. Sektion durch eine 8er-Gondelbahn ersetzt. Die 2. Sektion wurde 2005 durch eine 8er-Gondelbahn ersetzt.

ANZEIGE

CareHo

FACHMESSE FÜR HOTELLERIE
UND GASTROBETRIEBE

25-27.11.2018
CERM Martigny

careho.ch



SAAS-ALMAGELL

Le Nouvelliste

FVS

Die Schweizer Tourismusbranche hat am Dienstagabend ihre innovativsten Projekte und Köpfe ausgezeichnet. Auch sonst war an der Milestone Preisverleihung 2018 vieles neu.

PATRICK TIMMANN

So viel Jugend, so viele Frauen, das gab es noch nie! Die Freude von Gastgeber Gery Nievergelt am Ende der gelungenen Milestone-Preisverleihung war greifbar. Tatsächlich war die starke Präsenz von jungen, mehrheitlich weiblichen Vertreterinnen am Dienstagabend auf der Bühne des Berner «Kursaals» nicht zu übersehen. Für eine Branche, die mit chronischen Nachwuchsproblemen kämpft, und eine Zeit, in der die Gleichberechtigung der Geschlechter mit Nachdruck eingefordert wird, war die Milestone-Preisverleihung 2018 ein Glanzlicht und eine Premiere zugleich. Und dies in mehrfacher Hinsicht: Zum ersten Mal moderierte «Happy Day»-Moderatorin Kiki Maeder durch den Abend. Auch Anja Peverelli trat in ihrer Rolle als Milestone-Geschäftsführerin zum ersten Mal ins Scheinwerferlicht. In einem humorvollen Schlagabtausch thematisierten beide die offensichtliche Schwangerschaft von Peverelli: Der Milestone sei wohl ein «durch und durch fruchtbarer Auftrag», witzelte Maeder, was Peverelli augenzwinkernd bejahte. Die Branche sei in der Tat eine sehr lebendige, «da kann es schon mal vorkommen, dass es über das berufliche Engagement hinausgeht und die Nachwuchsförderung in den privaten Bereich einfließt». Frauenpower pur.

Ausgezeichnete Projekte für junge und benachteiligte Menschen

Nachwuchs und Familie stehen denn auch im Zentrum des diesjährigen Gewinners in der Hauptkategorie «Innovation». Aus insgesamt 68 eingereichten Projekten erkör die siebenköpfige Jury unter Leitung von Ex-Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold das «Spielerlebnis Walensee – Das Entdecker-Abenteuer zum Sieger. Das Projekt inszeniert und verknüpft sechs Themenplätze rund um den Walensee zu einem Gesamterlebnis für die ganze Familie. Mit an Bord sind die Walensee-Schiffahrt sowie fünf Gemeinden und die lokale Tourismusorganisation. «Ein Flohhaufen», beschrieb Laudator Otto Jolias Steiner, Inhaber der Steiner Sarnen Schweiz AG, die Ausgangslage. Aber man habe sich zusammengerauft, was in der kleinteiligen Schweiz keine Selbstverständlichkeit sei. Diese

«Der Milestone soll die Sieger nicht satt machen, sondern Hunger wecken.»

Otto Jolias Steiner
Laudator

Schudel, der den mit 7500 Franken dotierten Preis stellvertretend für sein gesamtes Team entgegennehmen durfte, freute sich über die Anerkennung. Nirgends tauchten die Lernenden besser in die harte, aber hochspannende Realität des Gastgewerbes ein als bei einem Rock-Festival. «Es wird scharf ge-



Sechs Milestones gab es insgesamt.

Chantal Niklaus



«Rockstar», «Spinner» und Unternehmer Reto Gurtner erhielt den Milestone «Lebenswerk».

Rémy Steiner

Premieren auf ganzer Linie

Vorbildfunktion erkannte auch die Jury. «Das Projekt, das starken Bezug auf die lokalen Gegebenheiten nimmt, hat das Potenzial, in anderen Regionen adaptiert zu werden», heisst es in der Begründung. Der Preis ist mit 10000 Franken dotiert. «Die Geschichte ist nicht fertig», stellte die Präsidentin des Vereins Spielerlebnis Walensee, Monika Heeb-Lendi, bereits in Aussicht.

Junge Menschen prägen auch das zweitplatzierte Projekt, «Raus aus der Komfortzone» der Funky-SoulFood GmbH. Bereits drei Jahre in Folge haben 30 Lernende unter der Leitung des TV-Kochs und Kochbuchautors René Schudel das Backstage Catering der Rockstars und VIPs des Greenfield Festivals in Interlaken übernommen. In den Augen von Roman Pfammatter ein absolut essenzielles Projekt. «Nur so können wir die Jugend an die Herausforderungen des Berufs heranzuführen. Ich kenne kein vergleichbares Projekt», lobte der Laudator und Geschäftsleiter von Artispool. René Schudel, der den mit 7500 Franken dotierten Preis stellvertretend für sein gesamtes Team entgegennehmen durfte, freute sich über die Anerkennung. Nirgends tauchten die Lernenden besser in die harte, aber hochspannende Realität des Gastgewerbes ein als bei einem Rock-Festival. «Es wird scharf ge-

sossen. Der Lehrling wird nicht geschont. Aber das direkte Feedback der Menschen macht Freude.» Das beste Beispiel dafür liefert die Bassistin der Red Hot Chili Peppers, als er der Lehrlings-Küche in den Vorzug vor dem Standardverpflegungsangebot des Festivals gab. Wenn das Ergebnis selbst «hochsensible Konstrukte» wie Musiker überzeuge, dann sei der Qualitätsbeweis zweifelsfrei erbracht, ist sich Schudel sicher.

Platz drei ging an die «Web-Plattform barrierefreie Ferien, Reisen Schweiz» der Stiftung Claire & George. Die Plattform ermöglicht Menschen mit Einschränkungen aus allen Altersgruppen erholsame Ferien – selber geplant und organisiert – entlang der ebenfalls Milestone-prämierten «Grand Tour of Switzerland». Das sei auch 2018 noch nicht die Norm, erklärte Susanne Gäumann, Geschäftsführerin bei Claire & George. Denn der Teufel stecke im Detail: Zwar gebe es heute bereits zahlreiche barrierefreie Angebote in der Schweiz, die Bedürfnisse der Gäste seien jedoch überaus unterschiedlich, die Kombination der Dienstleistungen somit eine organisatorische Herausforderung. «Viele reisen immer an den gleichen Ort, weil sie dort bereits gute Erfahrungen gemacht haben und keine negati-

«Die Jungen aus der Komfortzone zu holen, ist ein Benefit während der Lehre.»

René Schudel
Laudator

ve Überraschungen wollen», erklärte Paralympics-Sieger Heinz Frei das Dilemma. Die neue Plattform mit schweizweit 500 Ferienoptionen biete nun auch Menschen mit Einschränkungen eine breite Auswahl an einfach buchbaren Angeboten. «Das ist gelebte Inklusion.» Der Preisgeld beträgt 5000 Franken.

Innovation in der Gastrobranche und ein Freigeist

Den «Nachwuchs»-Preis erhielten Laura Stauffer und Sandro Bianchin von der Genusspecht GmbH. Die beiden Absolventen der Hotelfachschule Thun haben in Biel ihren ersten Betrieb, «Lokal», eröffnet. Der Jury gefiel, dass die beiden ihre frischen Ideen mit einem

soliden Konzept verknüpfen. Sie vermischen Kulturelles mit Essen und Trinken aus der ganzen Welt und schaffen es, verschiedene Kulturen zu verbinden. Gleichzeitig schrieben sie aber der Regionalität von Speisen und Getränken eine hohe Bedeutung zu. «Zwei spannende Persönlichkeiten, die in kurzer Zeit mit Mut und Kreativität in Biel und der Region etwas bewegt haben und mit viel Herzblut im Betrieb arbeiten», so die Jury. Laudator und Hotelfachschuldirektor Christoph Rohn sieht die beiden Jungunternehmer bereits auf gutem Weg. Hote-

lier-Legende César Ritz das Wasser zu reichen. Dieser habe sich nämlich zu Beginn seiner Laufbahn vernichtenden Tadel seines Patrons eingehandelt – und wäre zu seiner Zeit ganz sicher nicht für einen Nachwuchspreis nominiert worden. Stauffer und Bianchin gaben das Lob umgehend an ihr Team weiter: «Es braucht viele Menschen im Hintergrund, die zum Erfolg beitragen, die man aber nicht sieht.»

Als Gewinner des 2018 zum ersten Mal vergebenen Milestones «Premiere» – für noch ganz junge, erfolgsversprechende Projekte – wurde KITRO ausserkoren. Unter dem Motto «Simplifying Food Waste Management» hilft die innovative Lösung Gastrobetriebe dabei, Lebensmittelabfälle unter dem Einsatz von High-Tech zu vermeiden und so Kosten zu sparen. Hinter dem Konzept stecken zwei blutjunge EHL-Absolventinnen: Anastasia Hofman und Naomi Mackenzie. Beide freuten sich sichtlich über den «coolen Preis».

Den Schlusspunkt setzte dieses Jahr der Milestone für das «Lebenswerk». Wie gewohnt, aber heuer fast schon ungewöhnlich, ging der Preis an einen «älteren, weisen» Mann. Reto Gurtnier, Gründer und Geschäftsführer der Weissen Arena Gruppe in Laax, verkörpert Kreativität und Innovationsgeist wie kaum ein anderer im Tourismus. «Reto Gurtnier entwickelte die Weisse Arena Gruppe zu einem der innovativsten Unternehmen der Branche», lobt die

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM

«Innovation»

1. Preis: Spielerlebnis Walensee
2. Preis: «Raus aus der Komfortzone»
3. Preis: Web-Plattform barrierefreie Ferien, Reisen Schweiz

«Nachwuchs»

Laura Stauffer und Sandro Bianchin, Teilhaber und Geschäftsführer Genusspecht GmbH und Restaurant «Lokal»

«Premiere»

KITRO – Simplifying Food Waste Management

«Lebenswerk»

Reto Gurtnier, Weisse Arena Gruppe

Der Milestone wird vom Seco im Rahmen von Innoutour unterstützt. Branchenpartner ist der STV, Supportingpartner sind EHL und VSTM.

Jury. «Wenn mir jemand sagt, etwas ist unmöglich, dann reizt es mich besonders», beschreibt der Ausgezeichnete seinen Drive. Die Heimat sieht er kritisch: «Die Schweiz durchzuschütteln würde uns gut tun. Wir haben das Potenzial, sind aber etwas bünzlig geworden.» Die rund 600 geladenen Branchenpersönlichkeiten nahmen es nicht persönlich und spendeten Applaus.

Bilder vom Abend unter htr.ch/milestone2018



Freude über die Preise: Monika Heeb-Lendi (1. Platz «Innovation») und René Schudel (2. Platz «Innovation»).

David Biedert



Musikalische Akzente setzte der junge Berner und Beatboxer James Gruntz.

Yanik Gasser



Neues Gesicht: TV-Moderatorin Kiki Maeder bewies beim Milestone Humor und Einfühlungsvermögen.

Rémy Steiner



Wir verstehen Hotels

Die ganze Gebäudetechnik aus einer Hand

Als Preferred Partner von hotelleriesuisse bieten wir massgeschneiderte Lösungsansätze für die ganze Gebäudetechnik und technologische Innovationen für Ihr Hotel und Gastrobetrieb. Nutzen Sie unsere Multitec-Dienstleistung – die gewerkeübergreifende Zusammenarbeit unter einer Projektverantwortung. Mit insgesamt 96 Standorten in der ganzen Schweiz sind wir überall in Ihrer Nähe.

Hotelleriesuisse-Mitglieder profitieren von unseren attraktiven Sonderangeboten. Vom kostenlosen Lüftungsscheck bis hin zur WLAN-Analyse. Entdecken Sie jetzt Ihr Angebot unter hotel-bouygues-es.ch.



Bouygues E&S InTec Schweiz AG
SPOC hotelleriesuisse
Tel. +41 44 905 58 02
hotel@bouygues-es.com

Öffnungszeiten Telefonzentrale:
Mo – Fr: 07.00 – 12.00 und 13.00 – 17.00 Uhr



Shared innovation

Diverse Preismodelle polarisieren

Dynamische Preise sind nicht für alle Bergbahnen das erhoffte Allerheilmittel. Am meisten Sinn macht Dynamic Pricing für vertikal integrierte Geschäftsmodelle.

DANIEL STAMPFELI

Auf die Ertragsrückgänge der letzten Jahre haben einige Bergbahnunternehmen mit neuartigen Preismodellen reagiert. Dabei sind zwei Trends zu beobachten, wie Philipp Lütolf vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern an dem von schweizeraktien.net organisierten Branchentalk Tourismus erklärte. Es handelt sich einerseits um vergünstigte Saisonkarten sowie die dynamische Preisfestsetzung von Tages- und Mehrtageskarten. Vorreiterin der ersten Kategorie war bekanntlich die Saastal Bergbahnen AG.

Für eine Beurteilung der günstigen Saisonkarten ist es laut Lütolf noch zu früh. Im ersten Jahr der Wintercard hätten die Saastal Bergbahnen AG eine Zunahme der Skierdays um 50% sowie eine Zunahme des Winterverkehrs um 20% erreicht. «Der Durchschnittsertrag pro Skierday muss daher um 20% gesunken sein», so Lütolf. Der EBITDA sei 2016/17 auf das deutlich höchste Niveau seit sieben Jahren gestiegen. Angesichts des hohen Verkehrsanteils von mehr als 90% und des hohen Investitionsbedarfs müsse der EBITDA der Saastal Bergbahnen AG jedoch weiter zulegen. Für die Wintersaison 2017/18 war der Absatz der Wintercards rückläufig, für die Saison 2018/19 noch schwächer. 2017/18 hatten sich die Bergbahnen Hohnsaas erstmals daran beteiligt. Diese konnten die Ersteintritte 2017/18 deutlich steigern (+33%), die Einnahmen leider aber nicht. Die Bergbahnen Hohnsaas AG hat Liquiditätsprobleme und befindet sich in Nachlassstundung (siehe Seite 4). «An-



Von der Einführung des Magic Passes dürften gemäss der Bergbahnstudie von Philipp Lütolf vor allem kleinere Skigebiete profitieren (im Bild das Skigebiet von St. Luc im Val d'Anniviers).

swiss-image/Oliver Maire

lässlich der Medienkonferenz der Saastal Bergbahnen AG zum Einstieg der österreichischen Schröcksnadel Gruppe waren ungehört kritische Stimmen zur Zukunft der Wintercard zu vernehmen», so Lütolf.

Bergbahnen tragen die Kosten

Sowohl beim Magic Pass – durch 25 Westschweizer Bergbahnunternehmen 2017/18 lanciert – als auch bei der Wintercard tragen die Bergbahnunternehmen gemäss Philipp Lütolf die Kosten dieser Rabattaktionen in Form von Marketing-Ausgaben und in Form eines absinkenden Durchschnittspreises. Zu den Profiteuren dieser Angebote gehörten aber auch die übrigen Leistungsträger (Skischulen, Hotellerie, Gastronomie). Einige ausgewählte Walliser und Waadtländer Destinationen (siehe Tabelle) weisen ein Wachstum der Logiernächte für die Wintersaison 2017/18 gegenüber dem

Vorjahr aus. «Die guten Schneeverhältnisse und die leichte Erholung vom Euro-Kurs sind dafür sicherlich ursächlich», so Lütolf weiter. Zu berücksichtigen gelte es, dass ein hoher Zuwachs gegenüber der schneearmen Vor-saison 2016/17 nicht unbedingt nur ein positives Zeichen ist. Denn es könne auch bedeuten, dass die Destination nicht in der Lage ist, bei schneearmen Verhältnissen ein akzeptables Wintersportangebot bereitzustellen. Grundsätzlich zeichnet sich aber laut Lütolf schon ab, dass Wintercard und Magic Pass einen starken Effekt auf die Logiernächte in der Hotellerie ausweisen.

Falls sich stark rabattierte Skitickets in Zukunft etablieren, seien Bergbahnunternehmen mit integrierten Hotel- und auch Restaurationsbetrieben im Vorteil. Vertikal integrierte Geschäftsmodelle sollten daher in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Ansonsten müssten Bergbahnunternehmen versuchen, andere Leistungsträger zur Mitfinanzierung von «günstigen Tickets» zu gewinnen. Im Nachhinein dürfte dies laut Philipp Lütolf schwierig sein, da alle Partner des Bergbahnunternehmens wissen, dass ein Entkommen aus der Tiefpreisstrategie äusserst schwierig wird.

Bei der Frühbuchung von Mehrtageskarten gelte das Gleiche wie bei den Saisonkarten. Mit einem Discount werde das Wetter- und Schneerisiko auf den Gast überwälzt, was zu einer Ertragsglättung führen sollte. Die Frage sei, wie hoch der Discount sein soll. Bei einem Discount von weniger als 15 bis 20% dürften die Kunden kaum anbeissen. Buchen Gäste, welche 30% des Winterverkehrs ausmachen, mit einem Discount von 20%, verliert das Bergbahnunternehmen 6% an Verkehrsbeitrag. Zur Kompensation braucht es bei stabilen Preisen gemäss Philipp Lütolf 6,5% mehr Gäste.

Relativ unelastische Nachfrage in den wichtigsten Ferienzeiten

Wichtig sei daher, dass die neuen Preissysteme nicht nur nach unten flexibel sind, sondern auch nach oben. Vor allem in den Hauptsaisonzonen, insbesondere in den Weihnachtsferien, scheine dafür Potenzial zu bestehen. Die Nachfrage nach Skifahren dürfe in den wichtigsten Ferienzeiten relativ preiselastisch sein. Gerade Familien mit Kindern könnten terminlich gar nicht ausweichen. Die Weihnachtsferien seien eigentlich oft wenig attraktiv zum Skifahren. Die Pisten sind voll, es

in den Weihnachtsferien auf die Pisten. Die meisten dürfte wohl eine (moderate) Preiserhöhung kaum davon abhalten.

Preise auf die Zahlungsbereitschaft der Gästegruppen ausrichten

Von einer Anwendung von dynamischen Preisen riet Reto Gurtner, Präsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung der «Weisse

«Macht bitte kein Dynamic Pricing, bevor ihr eure Kunden kennt.»

Reto Gurtner
CEO Weisse Arena Gruppe

Arena»-Gruppe aus Laax/Flims, am Branchentalk Tourismus ab. «Macht kein Dynamic Pricing, bevor ihr eure Kunden kennt.» Und dies ist laut Gurtner das Problem: Die meisten Bahnen würden ihre Kunden nicht kennen. «Wenn man seine Kunden kennt, kann man seine Preise spezifisch auf die Zahlungsbereitschaft der Gästegruppen ausrichten und auch höhere Preise durchsetzen, andernfalls ist die Gefahr der Kannibalisierung sehr hoch», so Gurtner. Es müssten Werteangebote geschaffen werden. «Es braucht zielgruppenspezifische Angebotspakete für die jeweiligen Kundensegmente unter Berücksichtigung der jeweiligen Zahlungsbereitschaft.» Die Branche diskutiere über Preise, für die Gäste sei dies jedoch nicht das primäre Thema.



«Vertikal integrierte Geschäftsmodelle werden künftig an Bedeutung gewinnen.»

Philipp Lütolf
Dozent Hochschule Luzern

absinkenden Durchschnittspreises. Zu den Profiteuren dieser Angebote gehörten aber auch die übrigen Leistungsträger (Skischulen, Hotellerie, Gastronomie). Einige ausgewählte Walliser und Waadtländer Destinationen (siehe Tabelle) weisen ein Wachstum der Logiernächte für die Wintersaison 2017/18 gegenüber dem

Logiernächte Waadtland und Wallis



Quelle: BFS; es handelt sich um die Hotelliernächte der Monate Dezember bis und mit April. Für Saas-Fee wurde die Veränderung von 2015/16 auf 2016/17 berücksichtigt. Es handelt sich um das erste Jahr der Wintercard.

Vergleich International und auf Big-Mac-Basis

Für den Gegenwert eines US-amerikanischen Saison-Karten-Produktes «Epic-Pass» (Vail, Whistler, Park City usw.) kann ein US-Amerikaner 170 Big-Macs* kaufen (siehe Tabelle). Das Topcard-Abo der Bündner Orte Laax/Davos/Arosa/Lenzerheide entspricht einer ähnlichen Menge an Big-Macs. Kaufkraftbereinigt sind die beiden Abo daher gleich teuer, wie der jüngsten Bergbahnstudie von Philipp Lütolf, Referent an der Hochschule Luzern, zu entnehmen ist. Die Saison-Karte der Aletsch-Region ist mit 124 Big-Macs etwas günstiger. Wintercard und Magic Pass entsprechen einer Menge von nur 39 beziehungsweise 58 Big-Macs und sind daher kaufkraftbereinigt sehr günstig. Die von Philipp Lütolf analysierten Saisonkartenprodukte aus dem benach-

barten Ausland (Chamonix, Serfaus, Salzburger Ski Card, Dolomiti Superski) sind gemessen an der lokalen Kaufkraft allesamt teurer als die Schweizer Produkte.

Laut Philipp Lütolf wird für die dynamische Preisfestsetzung in der Schweiz als Musterbeispiel oft der Epic Pass erwähnt. Dieser kostet in etwa das 5,5-fache einer Tageskarte. Genau das gleiche Verhältnis resultiere in Crans-Montana zwischen Magic Pass und Tageskarte. In Saas-Fee kostet die Wintercard sogar nur das 3,4-fache der Tageskarte. Zwischen den US-amerikanischen und den Schweizer Tageskarten gibt es aber laut Lütolf «einen massiven Unterschied». In Vail kostet die Tageskarte 199 Dollar, sieben Tage im Voraus ist die Karte für 164 Dollar zu haben. In Crans-Monta-

Kaufkraftbereinigt Unterschiedliche Anzahl von Big-Macs

Saisonpässe (2018/19)	Land	Preis (lokal)	in USD	Big Mac in USD	Big Mac je Saisonkarte
Epic Pass (Vail usw.)	USA	899	899	5.30	170
Magic Pass (Crans Montana usw.)	CH	379	391	6.80	58
Winter Card (Saastal)	CH	255	263	6.80	39
Top Card (Davos, Laax, Lenzerheide/Arosa)	CH	1100	1134	6.80	168
Mellenweiss Skipass (International)	CH	898	926	6.80	137
Aletsch Arena	CH	815	840	6.80	124
BE Top4	CH	666	687	6.80	102
Salzburg Super Skicard	AT	725	841	4.20	202
Serfaus Fiss Ladis	AT	747	867	4.20	208
Dolomiti Superski	IT	810	940	5.10	183
Chamonix	FR	1014	1176	4.80	245

Quelle: Berechnungen der Hochschule Luzern

na und Saas-Fee kostet die Tageskarte deutlich weniger als die Hälfte davon. «Das nordamerikanische System auf die Schweiz zu übertragen birgt Gefahren», ist Philipp Lütolf überzeugt. Die Gefahr sei umso grösser, je höher die Anzahl der Gäste mit vielen Skierdays ist, welche bisher wohl eine Saisonkarte gekauft haben. Diese Wintersportler werden durch günstige Saisonkarten am stärksten rabattiert.

* Der sogenannte Big-Mac-Index wurde 1986 von der britischen Wochenzeitung «The Economist» erfunden und hat sich seither für den internationalen Kaufkraftvergleich etabliert. Der Index basiert auf den in Dollar gemessenen Preisen eines Big Mac in verschiedenen Ländern. Der Big Mac als weltweit standardisiertes Produkt ist dafür besonders gut geeignet.

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel

PISTOR
Pistor AG
6023 Rothenburg
+41 41 289 89 89
info@pistor.ch
www.pistor.ch

Winkler Weine GmbH
5630 Muri
+41 79 665 97 49
ww@winklerweine.ch
www.winklerweine.ch

Aus- und Weiterbildung

hotelbildung.ch
hotelbildung.ch
3001 Bern
+41 31 370 44 66
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch

SHS Academy AG
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.plancic@swisshospitality
solutions.ch
www.swisshospitality
solutions.ch

**Universität Bern, Forschungs-
stelle Tourismus CRED-T**
3012 Bern
+41 31 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch

Beratung

**Bommer + Partner
Treuhandgesellschaft**
3004 Bern
+41 31 307 11 41
mailbox@bommer-partner.ch
www.bommer-partner.com

**alphaSet
der hotelmakler**
Planen Sie Ihr
Hotel demnächst
zu verkaufen?
«Wir sind Ihr
professioneller
Partner und finden
den finanzstarken
Investor für Sie»
Über 15 Jahre Branchenverankerung
alphaSet GmbH, Internationaler Immobilienmakler
CH-8953 Dietlikon-Zürich
Für Hotels: manfred.michl@alphaset-hotels.com
Für Gewerbe: mijam.horst@alphaset-realestate.com

MINOTEL
Centrale d'achats MINOTEL
1006 Lausanne
+41 21 310 08 00
info@minotel.com
www.minotel.com

EAC ELTSCHINGER
Audit & Consulting AG
8800 Thalwil
+41 44 721 42 42
consulting@eac-eltschinger.ch
www.eac-eltschinger.ch

GAMPER SWISS
6436 Muotathal
+41 41 830 03 77
roman@gamper-swiss
www.gamper-swiss

**swiss
hospitality
solutions**
revenue drive in tourism
Swiss Hospitality Solutions AG
6045 Meggen
+41 76 386 68 01
info@swisshospitalitysolutions.ch
www.swisshospitalitysolutions.ch

TESMAG
8001 Zürich
+41 44 404 14 14
info@tesmag.ch
www.tesmag.ch

Finanzen und Zahlungsverkehr

concardis
your payment expert
Concardis Schweiz AG
8050 Zürich
+41 44 552 00 45
christian.ess@concardis.ch
www.concardis.ch

IBC
Insurance Group
EAGLE INVESTMENT
IBC Insurance Broking and
Consulting AG
1951 Sion
+41 27 327 50 88
walch@ibc-broker.com
www.ibc-broker.ch

Swisscard AECS GmbH
8810 Horgen
+41 44 659 64 44
info.partner@swisscard.ch
www.americanexpress.ch

Food and Beverage

apposito
Saviva AG
Geschäftsbereich apposito
1964 Conthey
+41 58 564 55 00
info@apposito.ch
www.apposito.ch

CEPOSA
Oliven & Antipasti
8280 Kreuzlingen
+41 71 677 30 33
info@ceposa.com
www.ceposa.com

Delicciel
MÂTRE PÂTISSIER SUISSE
5413 Birnenstorf
+41 56 201 31 31
info@delicciel.com
www.delicciel.ch

FIDECO
La source du bon goût.
Fideco AG
3280 Murten
+41 26 678 60 00
fideco@fideco.ch
www.fideco.ch

**Hero
GASTRONOMIQUE**
5600 Lenzburg
+41 62 885 54 50
gastro@hero.ch
www.gastro-hero.ch

**Jilly
CAFE**
Illycafé AG
8800 Thalwil
+41 44 723 10 20
info@illycafe.ch
www.illycafe.ch

IMEX AG
8853 Lachen
+41 55 442 53 53
info@imex.ch
www.imex.ch

lescet.ch
Halal Fleischshop
4446 Buckten
+41 62 299 05 85
service@lescet.ch
www.lescet.ch

SAVIVA
Food Services
Saviva AG
8105 Regensdorf
+41 44 870 82 00
info@saviva.ch
www.saviva.ch

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...
GROSSE
MENGE,
KLEINER
PREIS

SCHENK
Schenk SA
1180 Rolle
+41 21 822 02 02
schenk@schenk-wine.ch
www.schenk-wine.ch

Raps Colza
Verein Schweizer Rapsöl VSR
3001 Bern
+41 31 385 72 78
info@raps.ch
www.raps.ch

Gebäudetechnik

BOUYGUES
ENERGIES & SERVICES
INTEC
Bouygues E&S Intec
4802 Strengebach
+41 62 834 83 40
hotel@bouygues-es.com
www.hotel-bouygues-es.ch

Hotel- und Gastrobedarf

**GASTRO
IMPULS**
Gastroimpuls -
Hunkeler Gastro AG
6002 Luzern
+41 41 368 91 91
info@gastroimpuls.ch
www.gastroimpuls.ch

provalora
World of Fragrance
Provalora CS AG
8556 Wigoltingen
+41 52 763 40 22
info@provalora.ch
www.provalora.ch

Hotelmakler

**alphaSet
der hotelmakler**
alphaSet GmbH
8953 Dietikon
+41 44 500 98 19
manfred.michl@alphaset-
realestate.com
www.alphaset-realestate.com

Inneneinrichtung

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...
Badag GmbH
6032 Emmen
+41 41 260 41 41
info@badag.ch
www.badag.ch

barmade
die Gastrodesigner
Barmade AG -
die Gastrodesigner
6130 Willisau
+41 41 982 08 08
info@barmade.ch
www.barmade.ch

BAUR
WOHNFAZINATION SEIT 1882
BAUR WohnFaszination GmbH
D-79862 Höchenschwand
+49 7755 9393 19
info@baur-bwf.de
www.baur-bwf.de

beck konzept
Raume in Form bringen
beck konzept ag
6018 Buttisholz
+41 41 929 60 30
info@beck-konzept.ch
www.beck-konzept.ch

DOBAS
INTERIOR DESIGN AND
ARCHITECTURE
DOBAS AG
6003 Luzern
+41 41 972 56 60
info@dobas.ch
www.dobas.ch

HelioBus
The daylight company
HELIOBUS AG
9014 St.Gallen
+41 71 544 66 88
info@heliobus.com
www.heliobus.com

HAPPY
PROFESSIONAL
Hilding Anders Switzerland AG
8718 Schänis
+41 55 619 66 00
info@happy.ch
www.happy.ch

INHAUS
INHAUS AG
9434 Au
+41 71 727 68 68
hotelbad@inhaus.swiss
www.inhaus.swiss

LIGNO
HOTEL - ARCHITECTUR
LIGNO in-Raum AG
6032 Emmen
+41 41 267 07 67
info@ligno.ch
www.ligno.ch

SEGULA
Segula GmbH
8037 Zürich
+41 44 440 43 34
info@segula.ch
www.segula.ch

Ihre Präsenz auf dem hotelmarktplatz.

Mit einem Eintrag auf dem hotelmarktplatz der htr hotel revue sichern Sie sich eine **365 Tage-Präsenz** bei den Entscheidungsträgern der Branche:

- Firmeneintrag mit Logo in der htr hotel revue und im Magazin Top hotel
- Firmenportrait inkl. Prospekt-Upload auf hotelmarktplatz.ch

Sie profitieren von Top-Konditionen:

- **12-Monate-Paket für CHF 1900.-**
26 x htr hotel revue, 4 x Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch
- **6-Monate-Paket für CHF 1300.-**
13 x htr hotel revue, 2 x Top hotel, permanent auf www.hotelmarktplatz.ch

Buchen Sie jetzt! Kontaktieren Sie uns.
+41 31 370 42 49, inserate@htr.ch

Schweizer Skigebiete sind top

Fünf Schweizer Skigebiete schaffen es in die Top Ten der österreichischen Gästezufriedenheitsstudie Best Ski Resort 2018. Den zweiten Platz des Rankings belegt Zermatt.

OLIVIER GEISSBÜHLER

Unter die Top Ten der Studie Best Ski Resort 2018 schafften es die Schweizer Skigebiete Zermatt (Platz 2), Grächen (6), Arosa-Lenzerheide (7), Aletsch Arena (8) und Laax (10). Um das Ranking zu erstellen, wurden im Winter 2017/18 46'000 Wintersportler in 55 Skigebieten in Italien, Österreich, Deutschland, Frankreich und der Schweiz befragt. Damit ist Best Ski Resort nach eigenen Angaben die grösste Gästezufriedenheitsstudie im Alpenraum. Auch in den verschiedenen Kategorien wie Pistenqualität und Schneesicherheit konnten Schweizer Skigebiete punkten.

Zermatt bestätigt nach den Gesamtsiegen 2014 und 2016 mit dem diesjährigen zweiten Rang erneut seine Performance, wenn es um die Zufriedenheit seiner Gäste geht. Bei den erstmaligen Besuchern liegt Zermatt in der Gesamtwertung sogar an der Spitze. Erstbesucher bewerten die Skiregionen laut Studienverfasser meist kritischer als wiederkehrende Gäste. Kategoriensiege konnte Zermatt in den Bereichen Sicher-

heit auf den Pisten, Ambiente, Gemütlichkeit, Exklusivität und Authentizität erreichen.

Neueinsteiger Grächen in Top-Form

Bei der Studie Best Ski Resort werden pro Befragungszeitraum maximal drei Skigebiete neu aufgenommen. Der diesjährige «Neueinsteiger» Grächen zeigt sich in Höchstform. Neben Kategoriensiegen in den Bereichen Freundlichkeit, Kinder-/Familienangebot sowie Spass und Unterhaltung konnte in der Gesamtwertung der sechste Platz erreicht werden. Gleich danach auf Platz sieben folgt mit Arosa-Lenzerheide eine Skiregion aus Graubünden. Bei den Erstbesuchern konnte hier sogar der dritte Platz im Gesamt-Ranking erreicht werden.

In den Kategorien Pistenqualität und Ruhe und Erholung belegt dieses Jahr die Aletsch Arena den ersten Platz (8. Platz im Gesamt-Ranking). Laax, das Mekka der Snowboarder, bestätigt bereits zum vierten Mal in Folge die Vormachtstellung in der Kategorie



Das Skigebiet von Zermatt belegt im Ranking von Best Ski Resort den zweiten Platz und ist damit unter den Schweizer Skigebieten die Nummer eins.

Zermatt Tourismus/Pascal Gertschen

Fun- und Snowboardpark, zusätzlich gewinnt Laax auch die Kategorie Skischule. In der Summe reicht es für Platz zehn im Gesamt-Ranking. Mit einer Durchschnittsbewertung von 8,10 liegen die Schweizer Skigebiete gleichauf mit den italienischen an der Spitze. Im Top-Ten-Ranking der Weiterempfehlungsrates sind fünf Schweizer Skigebiete zu finden.

Sieger bei Best Ski Resort 2018 ist das Skigebiet Kronplatz im Südtirol. Dieses Dolomiti-Superski-Gebiet ist seit Jahren unter den Top Ten. Hoher Beförderungskomfort und das gastronomische Angebot am Berg bilden die Basis für diesen Erfolg. Das Tiroler Skigebiet Serfaus-Fiss-Ladis teilt sich den dritten Platz mit Val Gardena (Gröden) im Südtirol.

Die fünf wichtigsten Entscheidungskriterien für die Destinationswahl sind Skigebietsgrösse, Schneesicherheit, Pistenqualität, Unterkunft/Hotels und Beförderungskomfort. Zermatt kann in vier dieser Kategorien Top-Fünf-Platzierungen aufweisen. Einen Kategoriensieg erreicht Saas Fee im Bereich der Schneesicherheit. Gstaad gewinnt in der Kategorie

Wellness. Überraschend ist, dass Grächen gerade im Bereich Freundlichkeit/Herzlichkeit den ersten Platz erreicht, da man hier insgesamt eher Nachholbedarf bei Schweizer Skigebieten ortet. Eine weitere Ausnahme in dieser Kategorie ist Arosa-Lenzerheide auf Platz sechs.

Grösste Kundenzufriedenheitsstudie in den Alpen

Exakt 13'807 Personen haben sich direkt in Skigebieten in der Schweiz in über 20 Kategorien zu «Relevanz» und «Zufriedenheit» geäußert. Insgesamt ist der Best Ski Resort Report in der Branche gemäss Studienverfassern die umfangreichste regelmässig durchgeführte Kundenzufriedenheitsstudie im Alpenraum und liefert damit Feriengästen wie auch Entscheidungsträgern in den Regionen interessante Erkenntnisse über die Qualität der Skigebiete, die Zufriedenheit der Gäste sowie die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Wintersportortes.

Laut Studienbegleiter Kurt Matzler von der Universität Innsbruck/Bozen hat die seit 2010 alle zwei Jahre durchgeführte Studie mittlerweile auch in der Forschung Resonanz erzeugt. Das aufwendige Studiendesign, die grossen Stichproben und die bewährten Auswertungs- und Darstellungsmethoden garantieren demnach eine hohe Qualität der Daten und Studienergebnisse.

hotelmarktplatz

SWISSFEEL AG
8126 Zumikon
+41 43 558 96 40
info@swissfeel.com
www.swissfeel.com

TKS Swiss AG
5000 Aarau
+41 62 822 44 66
swiss@tkts.net
www.tks.net

IT und Multimedia

BALDEGGER SORTEC AG
3123 Belp
+41 31 818 20 00
team@baldegger.ch
www.baldeggersortec.ch

E-GUMA Gutschein- und Ticketsystem
8006 Zürich
+41 44 500 54 00
info@e-guma.ch
www.e-guma.ch

gastronovi GmbH
3123 Belp
+41 31 528 16 85
kontakt@gastronovi.com
www.gastronovi.com

localsearch Swisscom Directories AG
8001 Zürich
+41 800 86 80 86
customercare@localsearch.ch
www.localsearch.ch

Hotelhero
Upgrade your hotel
Hotelhero UG
10439 Berlin
+49 151 50 87 85 86
welcome@hotelhero.tech
www.hotelhero.tech

Mirus Software
7270 Davos-Platz
+41 81 415 66 88
info@mirus.ch
www.mirus.ch

rebagdata
hotel management solutions
Rebag Data AG
8810 Horgen
+41 44 711 74 10
info@rebag.ch
www.rebag.ch

swisscom
Swisscom (Schweiz) AG
3050 Bern
+41 800 800 568
hotelleriesuisse.info@swisscom.ch
www.swisscom.ch

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme
Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG
3322 Schönbühl
+41 848 40 09 00
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

RATIONAL
Rational Schweiz AG
9435 Heerbrugg
+41 71 727 90 92
info@rational-online.ch
www.rational-online.ch

ROTOR Lips
Rotor Lips AG
3661 Uetendorf
+41 33 346 70 68
info@rotorlips.ch
www.rotorlips.ch

Marketing und Vertrieb
Bocco Group
Bocco Group GmbH
3012 Bern
+41 31 332 77 30
swiss@bocgroup.com
www.bocgroup.com

GREENSTORM
MOBILITY SWISS
GREENSTORM Mobility GmbH
6003 Luzern
+43 5358 43582
office@greenstorm.eu
www.greenstorm.eu

HEIM HOTELMARKETING - HOTELMARKETING GRUPPE
6006 Luzern
+41 41 524 40 50
info@hotelmarketing.ch
www.hotelmarketing.ch

Personalmanagement

Persshare AG
8002 Zürich
+41 44 285 79 90
info@persshare.com
www.persshare.com

Reinigung, Hygiene und Unterhalt

vanBaerle
Better. For you.
vanBaerle Hygiene AG
4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Textilien

Schwob
textiles of Switzerland
Schwob AG
3401 Burgdorf
+41 34 428 11 11
contact@schwob.ch
www.schwob.swiss

Transport und Mobilität

Europcar
Europcar AMAG Schweiz AG
8302 Kloten
+41 44 804 46 46
europcar@europcar.ch
www.europcar.ch

SWISSFEEL
DAS ORIGINAL WÄSCHEREI-DETTYSYSTEM
hottelleriesuisse
Swiss Hotel Association
MATRATZEN, DIE SICH GEWASCHEN HABEN
www.swissfeel.ch

GREGOR VOGEL
INTERNET | MARKETING | CONSULTING
Gregor Vogel
6025 Neudorf
+41 76 383 09 00
mail@gregorvogel.ch
www.gregorvogel.ch

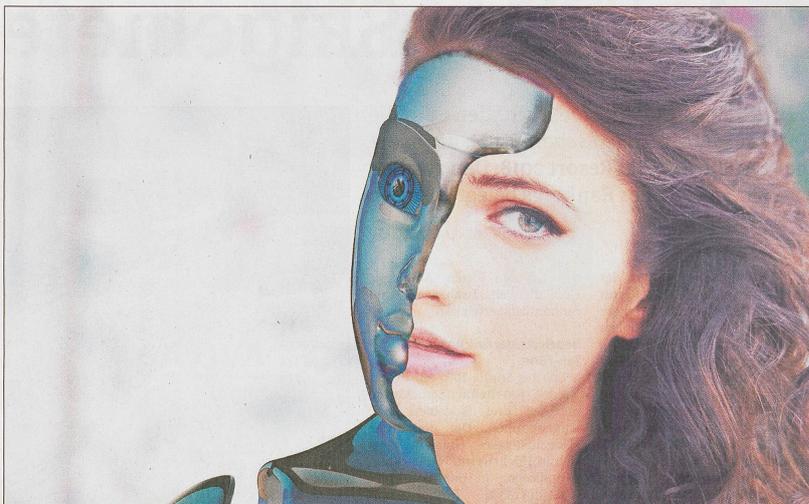
Chronique

Intelligence artificielle: l'homme n'a pas dit son dernier mot

Dans l'univers du tourisme, quelle place peut occuper un modèle d'intelligence non humaine dans la relation client? L'enjeu sera de proposer des hôtels connectés et expérimentiels.

Et si nous faisons aujourd'hui un tour d'horizon de ce que la commission nationale de l'informatique et des libertés françaises qualifie «de grand mythe de notre temps». Nous engloberons dans l'approche tous les dispositifs de l'intelligence artificielle imitant ou remplaçant l'homme dans certaines mises en œuvre de ses fonctions cognitives, restant toutefois pleinement conscients de toutes les limites que celles-ci peuvent parfois revêtir... Juste en passant, tout le débat philosophique se situe d'ailleurs là: l'intelligence artificielle doit-elle tendre vers la reproduction d'un aspect humain de l'intelligence ou établir un modèle d'intelligence idéal non forcément humain? En question la rationalité et pas loin la rationalisation. Car c'est bien de cela qu'il s'agit: la technologie pour remplacer l'homme donc un gain de temps et de productivité. Oh pardon, non ça c'est la réflexion d'une poignée de récalcitrants. Les communicants ont reformulé: le but originel des robots industriels reste de libérer l'homme de certaines tâches et de leur faciliter le travail.

L'intelligence artificielle est déjà bien présente dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie ainsi que dans notre quotidien de voyageur. Vous discutez peut-être déjà parfois avec le chatbot ou l'assistant conversationnel de la SNCF. Grâce à l'intelligence artificielle et à sa capacité d'apprentissage, le chatbot donne une réponse rapide et cohérente à ses clients, 24h/24 et 7j/7. Avouez que pour tous c'est un bénéfice immédiatement tangible et compréhensible, tout respect par ailleurs conservé pour les agents de la SNCF. De nombreuses autres applications plus ou moins utiles et futuristes sont imaginées dans le tourisme: de la serrure intelligente à la reconnaissance faciale des clients, au Van Gogh numérique automatiquement accroché aux murs. Se dessinent sérieusement deux courants distincts d'exploitation de l'IA. Le premier, en tant qu'outil de recommandation. WayBlazer, une start-up spécialisée dans



La reconnaissance faciale des clients, une des applications de l'intelligence artificielle dans le tourisme. Pixabay/Montage htr

l'intelligence artificielle appliquée au tourisme propose de fournir aux voyageurs des recommandations contextualisées et personnalisées en prenant en compte une multitude de données y compris les commentaires clients dont la masse est aujourd'hui plus source de frustration que de fiabilité. Les assistants personnels constituent la deuxième forme que peut prendre l'intelligence artificielle. Un service disponible 24h/24 et 7j/7 à travers une application mobile pour changer un billet d'avion ou trouver une chambre d'hôtel peut s'avérer fort utile. Paradoxalement néanmoins, plus on parle d'IA, plus on parle d'expérience et d'intelligence émotionnelle.



Anouck Weiss

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

L'enjeu de demain sera de proposer des magasins ou des hôtels, certes digitaux ou connectés, mais aussi expérimentiels. La différenciation viendra de la capacité à anticiper les besoins des clients et à créer une émotion. Ainsi, le véritable challenge ne sera pas celui de l'automatisation, mais des ressources humaines. La capacité à trouver des talents d'un côté de plus en plus spécialisés et de l'autre des profils à l'intelligence émotionnelle aussi développée que les avancées technologiques. Et là, on n'a pas encore trouvé l'algorithme.

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

ANNONCE

CaReHo

ESPACE DES PROFESSIONNELS DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION

25-27.11.2018
CERM Martigny



careho.ch



Le Nouvelliste



Un Milestone jeune, social et zen

Le prix suisse du tourisme récompense la petite région du Valais à travers un parc ludique. Alors qu'un sage snowboarder prône la persévérance.

ALEXANDRE CALDARA

Un palmarès jeune, reflétant des projets à l'envergure sociale, de l'engagement, de la passion et la présence d'un philosophe. Ainsi résumait la cérémonie du Milestone avec acuité, à chaud et sur scène Gery Nievergelt, rédacteur en chef d'hotel revue, mardi soir, au Kursaal de Berne.

Pour notre part, on commencera par saluer ce retour à l'enfance incarnée par ce projet ludique et sérieux Aventure-exploration au Valais. «Une mise en scène unique qui s'articule autour de six axes de jeux à thèmes bordant le lac, réalisée avec la collaboration de la compagnie de navigation du Valais, elle fait vivre une formidable expérience de jeu à toute la famille», comme l'exprime radieuse sa présidente Monika Heeb. Dans sa laudatio, le scénographe Otto Steiner souligne qu'il ne s'agissait pas seulement d'imaginer ce projet, mais qu'il fallait aussi le rendre réaliste. Comme beaucoup d'autres observateurs de cette soirée, il se réjouit de constater qu'une région peu con-



La modératrice Kiki Maeder avec Laura Stauffer et Sandro Bianchin, de Lokal, à Bienne, lauréats de la catégorie Relève.

David Biedert

cernée pas le boom touristique se démarque en gagnant le premier prix.

Deux tandems innovants pour les catégories Première et Relève

Prenons maintenant le temps d'une pause plus zen, d'une zone de repos incarnée par un pionnier de la culture snowboard, qu'il découvre en Californie et transbahute en Suisse, il y a vingt ans. Reto

Gurtner, lauréat de l'œuvre d'une vie: la figure d'un sage hyperactif exploitant de remontées mécanique, directeur d'école de ski et de snowboard, vendeur d'articles de sports, directeur d'office du tourisme et hôtelier dans la destination Flims-Laax-Falera, aux Grisons. Pour lui rendre hommage, la championne de snowboard freestyle Sina Candrian dit «qu'à chaque saut, à chaque courbe dans la

neige, à chaque discussion avec la tribu de la glisse, elle pense à cette figure tutélaire de sa région d'origine». Le lauréat lui insiste sur les qualités humaines de chacun et sur la beauté d'un monde global sans repli où on lit les mêmes livres à Bombay qu'en Suisse. Il souhaite voir briller une jeunesse qui cultive la valeur de la persévérance. Ce qu'incarnent à merveille les lauréats des catégories Première et Relève. Deux tandems jeunes et innovants issus pour la start-up Kitro - Simplifying Food Waste Management - de l'école hôtelière de Lausanne (EHL) et pour le restaurant Lokal de l'école hôtelière de Thoune. La nouvelle catégorie Première veut saluer des engagements d'aujourd'hui. Le jury présidé par l'ancienne conseillère fédérale Ruth Metzler-Arnold a été séduit par Kitro d'Anastasia Hofmann et Naomi MacKenzie. La start-up propose une solution appuyée par des technologies visuelles de pointe pour sensibiliser les restaurateurs au gaspillage alimentaire et analyser les déchets. Responsable du pôle innovation de l'EHL, Winnaretta Zina Singer souligne: «Leur

start-up est aujourd'hui en pleine expansion et a gagné une belle notoriété avec un concept simple, attractif». Du côté de Bienne, Laura Stauffer, spécialisée en ressources humaines, et Sandro Bianchin, directement orienté F&B, viennent de réaliser un rêve d'apparence plus traditionnelle: ouvrir un restaurant, le bien nommé Lokal. «Avec leurs mets du monde entier, ils parviennent à créer un lien entre les différentes cultures tout en accordant une grande importance aux mets de la région», souligne le jury. Christoph Rohn, directeur de l'école hôtelière de Thoune, n'hésite pas à convoquer le flair de César Ritz pour souligner la qualité de l'Aventure. Sandro Bianchi raconte comment la grande joie exprimée par l'un de ses clients sur Trip Advisor est rapidement devenue la sienne.

Jeunesse et formation encore, avec le deuxième prix de la catégorie principale Innovation à tra-

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM

«Innovation»

1er prix: Aventure-exploration au Valais - l'expérience de jeu
2e prix: «Sortir de sa zone de confort»
3e prix: Plateforme de vacances et de voyages sans barrière en Suisse

«Relève»

Laura Stauffer et Sandro Bianchin associés et directeurs, Genusspecht GmbH et restaurant Lokal

«Première»

Kitro - Simplifying Food Waste Management

«Œuvre d'une vie»

Reto Gurtner, groupe Weisse Arena

Le Milestone est décerné par htr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO (Innotour), La FST, l'EHL et l'ASMT sont partenaires du concours.

vers le projet du chef médiatique René Schudel «Sortir de sa zone de confort». Il implique des apprentis en restauration dans le projet concret de nourrir les festivaliers du Greenfield, à Interlaken. Le chef parle d'un retour vers le feu.

Enfin la dimension sociale des projets touristiques a été soulignée par le troisième prix Innovation décerné à la plateforme de vacances et de voyages sans barrière sur le parcours du Grand Tour de Suisse, de la fondation Claire & George. Le jury estime que le projet offre une nouvelle prestation à un public cible en augmentation du fait de l'évolution démographique. La descente de scène hyper dynamique en chaise du marathonnier Heinz Frei, qui venait d'évoquer la liberté que recherche en voyageant les personnes handicapées, restera un leçon de vie. Cette cérémonie du Milestone fut aussi celle des premières

pour la modératrice Kiki Maeder, sobre, enjouée, et Anja Peverelli, responsable du Milestone, dans un mélange de douceur et d'efficacité. Enfin, James Grunz de son clavier rouge Nord offrit un régal décontracté et inventif par sa pop soyeuse très bien filmée. A faire frémir un grand hôtelier.



Winnaretta Zina Singer de l'EHL, Naomi MacKenzie et Anastasia Hofmann de la start-up Kitro. A droite: Monika Heeb, d'Aventure-Exploration au Valais.

David Biedert, Yanik Gasser



Prix Icomos 2019: lauréats romands honorés à Sainte-Croix

Le Grand Hôtel des Rasses sacré «hôtel historique de l'année 2019» et la flotte Belle Epoque de la CGN désignée «restaurant historique de l'année 2019». Des prix décernés lors d'une cérémonie sur le balcon du Jura vaudois.

CLAUDE JENNY

Icomos Suisse est la section nationale du Conseil international des monuments et sites, un satellite de l'Unesco. «Les établissements intéressés posent leur candidature et des experts réalisent un audit qu'ils soumettent ensuite à un jury national de spécialistes de la conservation du patrimoine et des représentants des milieux touristiques et hôteliers», explique Sylvain Maffroy, expert qui a participé à l'audit et membre du jury. hotelleriesuisse est représentée au sein de cet organe. Lequel statue en fonction de critères multiples, à commencer évidemment par la bienfaisance des rénovations réalisées, mais aussi en tenant compte de la manière d'exploiter une richesse historique, de la faire connaître du grand public et de l'engagement du personnel.

Et parmi la vingtaine de candidatures au prix 2019, ce jury a été sensible aux efforts accomplis par le groupe Boas, propriétaire du Grand Hôtel des Rasses, pour veil-



Le Grand Hôtel des Rasses, propriété du groupe Boas, devient «hôtel historique de l'année 2019» pour Icomos Suisse.

Benno Furrer

ler à une restauration progressive, mais respectueuse d'une recherche d'authenticité. A noter que cet établissement du début du siècle dernier - il a fêté ses 120 ans cette année (voir htr du 28.6.18) - a

également reçu récemment le label Swiss Historic Hotels.

Enfant de Sainte-Croix, Fabrice Bez est un directeur heureux de cette série d'honneurs: «C'est la preuve que ce que l'on fait, on le

fait bien!». Un hôtel pour lequel le patron du groupe Boas, Bernard Russi, voue un amour particulier et a consenti à un investissement conséquent.

«Une multitude d'artisans sont intervenus dans les salons»

Le Grand Hôtel des Rasses n'est que le sixième établissement en Suisse romande à recevoir ce prix. Parmi les lauréats figure notamment le Bella Tola à Saint-Luc.

Si la CGN est aussi récompensée comme «restaurant historique 2019», c'est pour la beauté de la restauration des salons - salle à manger de ses bateaux Belle Epoque, au nombre de six actuellement en service.

«Nous avons été sensibles au savoir-faire d'une multitude d'artisans qui sont intervenus pour reproduire tout le cachet de ces salons», déclare Sylvain Maffroy. Président de la société CGN Belle Epoque SA - une des composantes de la Compagnie générale de

navigation sur le Léman -, Maurice Décoppet se réjouit évidemment de l'aubaine et s'apprête à poser une plaque ad hoc sur les bateaux concernés.

Plus importante flotte de bateaux à aube d'Europe

«C'est la quatrième distinction que nous recevons pour la rénovation de ces unités Belle Epoque. Mais celle-ci est un beau signe de reconnaissance pour le travail accompli et les recherches effectuées pour veiller au respect de l'aspect d'origine. Je le dédie à tous les artisans qui ont œuvré sur ces bateaux», confie-t-il. Directrice marketing et vente de la CGN, Sandra Tiano parle d'une «belle surprise et d'un honneur qui rejaille sur tous ceux qui ont œuvré à la rénovation des unités Belle Epoque de la CGN». Cette flotte de bateaux à aube est la plus importante en Europe.

icomos.ch

Vignoble valaisan: des vins de concours atypiques

Finaliste du Grand Prix du vin suisse, Mikaël Magliocco défend une viticulture douce minoritaire en Valais. Portrait d'un jeune vigneron qui veut des jus de caractère.

ALEXANDRE CALDARA

Une grande table ronde au Grand Prix du vin suisse, l'autre jour à Berne, une conversation s'engage avec notre voisin vigneron Mikaël Magliocco sur sa récente reconversion biologique: «Je vois une vigne qui se porte bien, mon terroir gagne en lisibilité.» Sa fougue, sa passion du vin nous donne envie d'aller à sa rencontre en Valais. Une manière pour nous de ne pas évoquer uniquement les vainqueurs du concours organisé par Vinea. Mais de mettre en valeur le parcours de la vigne à la cave de finalistes, enfants de vigneron, traçant aujourd'hui leur propre sillon.

On apprécie aussi le Viognier de son collègue Yann Bovy, il n'hésite pas: «Venez me voir et allez rendre visite à Yann à quelques pas de chez nous, à Chamoson.» Deux jeunes producteurs, encore pionniers, puisque le bio ne représente que 5% du vignoble valaisan. «Une viticulture plus douce, une vinification plus douce ne peut donner que des raisins plus solides», explique Mikaël Magliocco. La nature reprend son complexe élan en vigne et en cave, «le bouchon couine comme un mort». Sérieux et dérision vitiatique d'une nouvelle génération.

«Je ne reste jamais indifférent devant des structures taniques»

Moins d'une semaine après la soirée au Kursaal, nous voilà à Saint-Pierre de Clages, en Valais. Mikaël Magliocco nous emmène sur une parcelle en terrasse d'Ermitage pour laisser le temps de nous imprégner de la lumière d'automne qui illumine «cette mer de vignes, ce patchwork incroyable où rentrent les falaises». Mais aussi parce que l'orpin, l'origan sauvage, le thym reviennent sur cette parcelle au sol de pur schiste, qu'il cesse de traiter avec des herbicides depuis cinq ans. La conversation se poursuit, la langue se délie: «Je cherche surtout à produire des vins de caractè-



Mikaël Magliocco en plein travail de vendange.

Francis Panchard

La respiration du terroir passe avant le cépage

rière, qui ne trichent pas, qui soient francs. Je goûte du vin depuis longtemps, je ne reste jamais indifférent devant de vraies structures taniques, j'aime le côté pulpeux.» Sur le Gamay 2017 présenté au concours, la minéralité marque: «On n'engraisse pas la vigne, ce petit raisin au jus dense fait notre bonheur.»

Des visions humanistes classiques à nouveau phares de modernité

Dans ses préoccupations, il cite l'égrappage: «Quand j'entends Henri Jayer dire qu'il pouvait passer plus de trente minutes sur une grappe, cela me parle». Il aime les phases de taille, il montre une racine qui tourbillonne: «La taille montre la richesse, le morcellement, la diversité d'un vignoble. Un bon tailleur accepte le courant

de sève, les plaies de taille ne se cicatrisent pas. On inflige beaucoup de choses à la vigne. La taille doit rester un art. Mon père Daniel possède une grande sensibilité à la plante, il sait comment la mener.» Il a appris beaucoup à son contact, comme à l'école d'ingénieurs de Changins où il regrette tout de même que l'on n'enseigne pas «les gains et les risques.» On se tient encore loin de visions «éclatantes et intégrées comme celle de Bernard Baudry, à Chinon, sans volonté de fardage». Il décrit la vinification de ses 6,8 hectares ainsi: des blancs «comme un processus rigoureux, presque rigoriste, proche de la pâtisserie». Et celle des rouges «plus intuitive en prise avec de la masse, on pige à bras quant on peut, on ne doit pas se soucier d'un demi degré de diffé-

rence entre les cuves.» Mikaël Magliocco se réjouit des nouvelles approches de la vigne qui rétablissent en moderne des visions humanistes classiques comme celles de Raymond Paccot, Marie-Thérèse Chappaz, Didier Joris ou Denis Mercier. On se trouve sur cette parcelle rachetée en 2007, parce qu'il se dit amoureux de ce cépage l'Ermitage, appelé aussi Marsanne, qu'il travaille en fermentation lente, qu'il cueille vite, avant qu'il monte en sucre. Il le croyait d'abord caricatural loin de l'équilibre des cépages bourguignons. Avant de découvrir et de l'aimer dans sa version sèche La chapelle du domaine de Tourbillon, de Provins. Il lui trouve désormais quelque chose d'aristocratique. Il ouvre un millésime 2016 dans toute sa splendeur, au nez de

framboise très vif, puis vient en bouche toute la complexité des notes de foin séché. S'engage alors un dédale de fruit sans noyau. Mikaël Magliocco se fait intratis-



Le vignoble morcellé de Chamoson.

idd

Un Viognier 2016 tout en fraîcheur et fruité, vendangé tôt

Yann Bovy cherchait un cépage blanc pour étoffer sa gamme excellence. Avec ce cépage typique de la vallée du Rhône, il trouve un équilibre entre acidité et amertume. Comme celui qu'il recherche entre envie de perfection et commercialisation.

ALEXANDRE CALDARA

Seul Viognier parmi les finalistes des autres cépages blancs purs du Grand Prix du vin suisse, le millésime 2016 de Yann Bovy frappe et séduit par son côté iodé, ces arômes de pêche blanche, de miel, son ampleur florale. «Je recherche une trame un peu acidulée, puis l'amertume, il faut cet équilibre.» Le vigneron de Chamoson qui a repris le domaine familial en 2008, commence sa reconversion bio depuis cette année.

Yann Bovy voulait un cépage blanc pour étoffer sa gamme excellence. Il hésite entre le Païen déjà bien présent en Valais, le Chenin qu'il trouve finalement trop vif, pour opter pour le Viognier. Il plante deux clones en 2013 sur une parcelle unique en légère pente de 2600 mètres carrés, pour un rendement de maximum 50 hectolitres à l'hectare, sur une terre calcaire proche de la ri-

vière. Il coupe les raisins en deux, pour obtenir une véraison translucide, limiter le rendement et obtenir plus de concentration. Il ne sonde jamais le vin, il déguste le pépin, la peau.

Ce cépage typique de la vallée du Rhône, dont il apprécie particulièrement «la tension aromatique, malgré le gras», sur la petite et prestigieuse appellation Château Grillet. Pour lui, ce cépage se prête très bien à un travail sans deuxième fermentation. Il loue aussi les tanins, la légère amertume qui permet une macération à froid de 24 heures, un débouillage doux, une fermentation deux tiers en cuve et un tiers en fût neuf. «J'ai horreur du côté fumé, toasté.» Cette année, il a vendangé la parcelle «un poil tard» en quatre jours jusqu'au 25 septembre.

Il veut garder la fraîcheur, le côté très fruité et évoque les ven-



La gamme excellence avec le Viognier.

Nicolas Bétrisy

danges très tôt de la vallée du Rhône, à Condrieu, sur des terres granitiques et la filtration à lie élémentaire. Yann Bovy loue la mise en bouteille bourguignonne à

même le fût par la chèvre à deux becs de Jean-François Coche Dury «archaïque, pas dans l'air du temps, sans aucune brusquerie». L'orfèvre du Corton-Charlemagne

ble sur l'Ermitage: «J'aime ce vin excessif sa rondeur sans sucre lors de sa prise en bouche, un vin idéal en hiver pour accompagner un beau morceau de veau.» Plus tard, il s'empare d'un millésime de la ténacité 2012: «Un vin peut-être entre deux vies», dit-il.

Arvine et Païen vendangés ensemble pour Nuance blanche

On parle longtemps d'Ermitage alors que paradoxalement ce qui compte le plus pour Mikaël Magliocco reste le terroir «sa respiration», avant le cépage, même si le morcellement des parcelles en Valais a rendu cette notion plus difficile qu'en Lavaux. Lui cite volontiers l'exemple du Sauvignon blanc: «Un cépage mal né qui peut produire des bombes aromatiques, mais tout à coup sur des roches calcaires délicates, on peut trouver des grands vins de Sancerre au souffle fou chez Vincent Pignard ou Alphonse Mellot.» Sa Nuance blanche 2016, faite de Petite Arvine et de Païen, qu'il vendange ensemble, offre l'illustration de cette notion de terroir. Un vin cristallin aux arômes de safran avec une fin de bouche lactée.

Et la dérision? Une moustache, un visage chaloupé venu tout droit des années 80 sur un grand flacon voici Magnum. «Une expression de la fantaisie de Paloma, ma graphiste de femme», s'amuse Mikaël Magliocco. Au chapitre de la fantaisie allée, il évoque les merles bleus du matin et les alouettes qui nichent au sol. Avec l'association de réseaux agro-environnementaux, il se bat: «Trop souvent le vigneron n'envisage l'oiseau que comme celui qui lui pique son raisin, alors qu'il nourrit ses petits avec des chenilles qui nous compliquent la vie.»

Mikaël Magliocco rêve d'une mer de vigne parsemée de bordures et de haies. Ce défenseur du bouchon en liège reste en football contre l'arbitrage vidéo et ne cesse de décrypter une viticulture à visage humain.

La francophonie comme levier

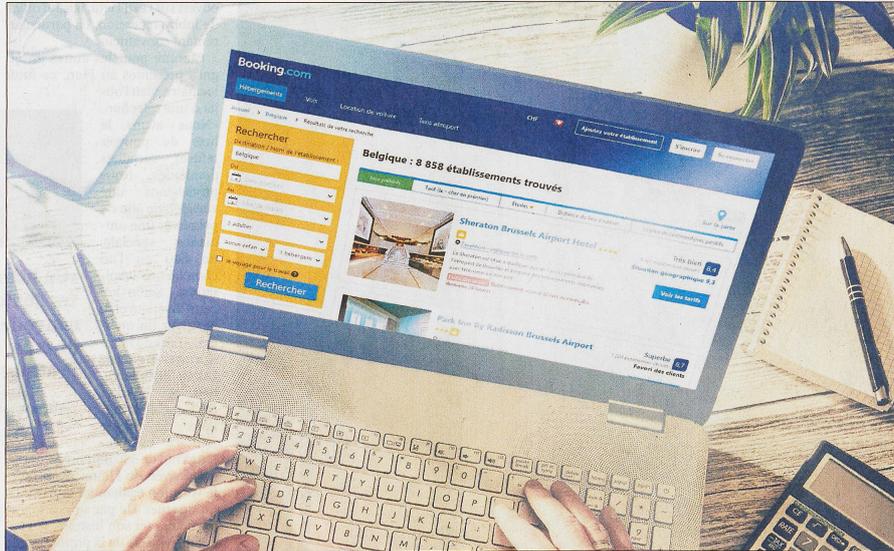
Réunis pour la première fois à Paris, les hôteliers francophones veulent unir leurs forces contre les mastodontes de type Booking. L'hôtelier Laurent Duc expose sa vision.

LAETITIA GRANDJEAN

Laurent Duc, vous êtes l'un des initiateurs du premier Forum des hôteliers francophones. A quel besoin répond-il? Nous avons remarqué avec Thomas Allemann d'hotellerie-suisse que, contrairement aux germanophones, nous n'avions pas d'organisation qui nous réunissait. Face à une mondialisation marquée par le monde anglo-saxon, il est d'autant plus important de faire valoir notre esprit à la française. Que ce soit Airbnb, Booking, Expedia, le droit anglo-saxon nous domine. Il n'y a plus aucune limite: tout est permis tant que ce n'est pas interdit.

Que peut apporter la francophonie dans ce vaste débat? Au-delà de la valeur linguistique, nous défendons un savoir-être francophone. Le mot «hôtel» vient du français, les plus anciennes écoles hôtelières du monde sont nées à Lausanne et à Thonon, le système de classification par étoiles a été inventé en France. Qui peut mieux que nous défendre l'accueil hôtelier? Nous souhaitons reprendre la main dans cette jungle impitoyable des contrats à l'américaine. Si je m'exprime en tant que petit hôtelier indépendant, les OTA me rient au nez. Peut-être que cette vision francophone va permettre d'édictier un certain nombre de changements.

Comment parler d'une même voix alors que le Forum réunit des pays totalement différents dans leur fonctionnement? Nos différences doivent être perçues comme un enrichissement. Ce premier Forum a permis un partage d'expériences énorme. Car nous avons tous travaillé, plus ou moins à la



L'une des revendications du Forum: payer moins de commissions lorsque la réservation émane du marché indigène ou francophone.

même vitesse, sur les mêmes sujets, avec nos particularités locales.

Vous avez fixé des pistes de travail communes. Baisser le montant des commissions pour les réservations domestiques et francophones fait partie des objectifs arrêtés par le Forum.



Laurent Duc fait partie des initiateurs du Forum.

Comment comptez-vous vous y prendre? Nous souhaitons revenir à la maîtrise de la distribution. On nous fait croire qu'il n'y a qu'un seul contrat dans le monde, mais ce n'est pas vrai! Les Etats-Unis ont fait baisser les commissions de Booking sur le marché domestique. Accord négocie également en fonction de ses marques. Ils n'ont par exemple pas besoin de Booking, car la marque est porteuse. Booking est donc obligé de baisser les commissions. Il n'y a pas de raisons que je ne puisse pas négocier mes conditions contractuelles. Mais c'est un peu David contre Goliath. D'où l'intérêt de négocier par destination. La francophonie représente en ce sens un bon levier.

«On nous fait croire qu'il n'y a qu'un seul contrat au monde, mais ce n'est pas vrai!»

Laurent Duc
Président UMH Hôtellerie France

Comment convaincre Booking que vous n'avez pas toujours besoin d'eux?

En tant qu'hôtelier à Lyon, je suis d'accord de payer 25% de commission pour faire venir des vacanciers allemands en juillet-août. En revanche, je ne veux pas donner plus de 10% pour des hommes d'affaires français qui viendront de toute façon à Lyon. La provenance du client passe aussi par la lisibilité linguistique. Mon site web est compréhensible par tous les francophones, je n'ai pas besoin de multilinguisme. D'où mon envie de donner moins de commissions pour les francophones. Les adresses IP seront l'un de nos chevaux de bataille.

Prévoyez-vous de négocier directement avec ces grands acteurs? Nous sommes dans la phase de création du projet. Mais dès la prochaine édition, nous devrions monter en puissance. Chaque membre fera évoluer la situation dans sa destination.

On fera un bilan lors du prochain Forum, en 2019 à Lausanne. S'il faut financer un avocat entre tous les pays, pourquoi pas. Nous comptons également devenir beaucoup plus larges, en invitant d'autres pays francophones au-delà de l'Europe et du Québec.

Parcours Hôtelier lyonnais très engagé

Laurent Duc est propriétaire exploitant de l'Hôtel Ariana (3 étoiles), à Lyon. Depuis 2009, il préside la section Hôtellerie française de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), premier syndicat patronal français de l'hôtellerie-restauration indépendante. Il est également président départemental de la Chambre de l'industrie hôtelière et touristique du Rhône, membre de la commission Tourisme à la Chambre de commerce de Lyon et membre de la Fédération nationale de l'hôtellerie française. lg

L'ambition de ce Forum consiste aussi à valoriser la profession, en partageant vos offres de stages et d'emplois. En quoi cette mesure répond au manque de main-d'œuvre qualifiée? Les écoles hôtelières ont déjà compris qu'il fallait s'installer à l'étranger pour former les jeunes. Nous devons nous situer dans le même esprit. L'objectif consiste à leur ouvrir les idées au monde, à penser en termes de réseau. En tant que jeune stagiaire, il peut être plus facile d'être reçu dans sa langue natale. A l'heure des réseaux sociaux, la création d'une plateforme dans la langue de Voltaire me paraît primordiale.

Forums d'hôteliers: échanges d'expériences comme objectif numéro 1

Les représentants des hôteliers francophones (France, Suisse, Belgique, Luxembourg et Québec) se sont réunis pour la première fois à Paris en octobre. Le Forum des hôteliers francophones se veut un «espace d'échanges sur les sujets et les préoccupations communes aux hôteliers francophones». Il n'y a pas de président. Le Forum se réunira une fois par an dans un pays différent et échangera régulièrement entre ces rencontres. La prochaine réunion se déroulera à l'Ecole hôtelière de Lausanne, en automne 2019. Il incombera aux représentants de l'hôtellerie suisse d'animer ce Forum.

Ce Forum s'inspire des hôtels germanophones (Allemagne, Suisse, Autriche, Luxembourg, Liechtenstein, Haute-Adige) qui se réunissent depuis une dizaine d'années déjà. L'accent est porté sur la rencontre, l'échange d'informations et d'expériences, et non l'institutionnel. «Le partage de mêmes valeurs culturelles permet de travailler plus vite et de connaitre. Les Allemands et les Autrichiens nous ont par exemple beaucoup aidé pour l'argumentaire contre les contrats léonins des OTA», dit Christophe Hans, responsable de la Politique économique à hotellerie-suisse. lg

Les gens

L'emblématique hôtelier rejoint le Royal Savoy

Jean-Jacques Gauer vient renforcer le conseil d'administration de deux hôtels 5 étoiles: le Royal Savoy à Lausanne et le Schweizer-



David Biedert

hof à Berne, sous deux propriétés de Bürgenstock Selection. L'hôtelier connaît particulièrement les deux établissements et leurs marchés d'implantation. Il a dirigé pendant vingt ans le Lausanne Palace, ainsi que le Schweizerhof qui appartenait à sa famille. Jean-Jacques Gauer continuera de diriger ses propres hôtels, Le Raisin et Au Major Davel, à Cully. lg

Il passe du Grand Bottle au Fiske Bar du Ritz Carlton

Benjamin Breton (image), le chef du Grand Bottle, vient de reprendre le Fiske Bar du Ritz Carlton Hôtel de la Paix, à Genève.



Candide Clapier

Deux philosophies du produit faites pour se rencontrer. Le chef s'est investi avec la création du nouveau menu d'automne. Il met en avant une cuisine sans filtre. Originaire de Corse, c'est dans la région des châteaux de la Loire que le chef de 25 ans a grandi. Un chef moderne issu d'un parcours classique auprès notamment de Ludovic Laurenty. aca

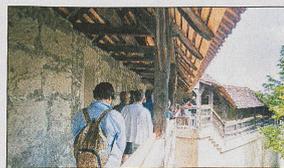
Retour sur les 15 derniers jours



ST/Silvano Zeiter

suisse
Plus de 12 000 forfaits de ski offerts aux enfants

La nouvelle campagne d'hiver de Suisse Tourisme joue la carte famille. Afin de consolider l'ancrage familial de la pratique du ski, ST s'allie aux Remontées mécaniques suisses en offrant 12 770 forfaits hebdomadaires aux enfants jusqu'à 12 ans. L'opération «Kids4Free» prendra la forme d'un tirage au sort sur MySwitzerland.com. Cette opération fait partie d'une série de mesures visant à stopper l'érosion des nuitées sur le long terme.



Pierre Cully

fribourg
L'ouverture des remparts se poursuit à Fribourg

Les enceintes et les tours de la ville de Fribourg seront à nouveau accessibles au public en 2019. Proposée cet été dans le cadre de l'Année du patrimoine, cette expérience aurait dû se terminer fin octobre. Le succès de l'opération (100 000 visiteurs en 5 mois) a motivé les autorités à prolonger l'expérience, «au moins jusqu'à fin 2019». Le canton et la ville travaillent à la recherche d'une solution permettant de pérenniser cette offre. lg

toutes les news sur htr.ch/fr

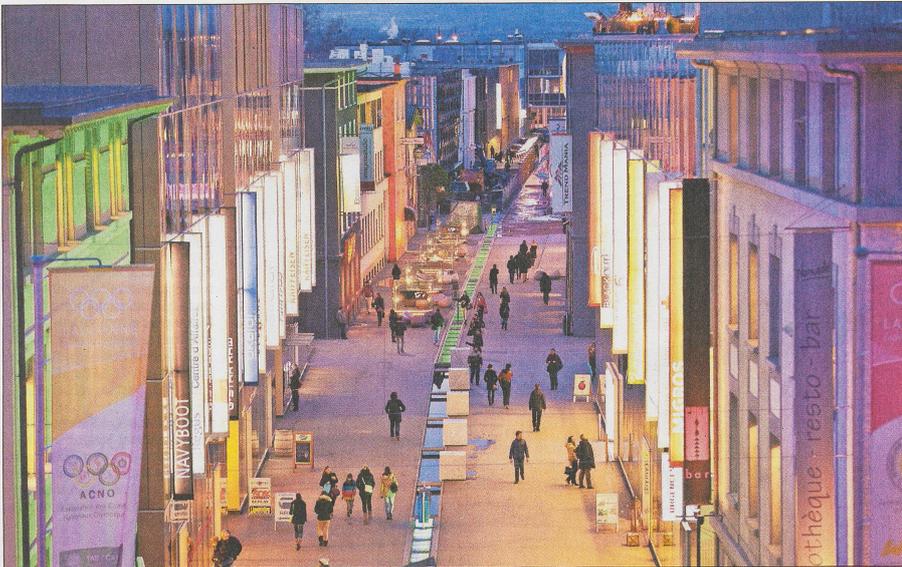


ldd

vaud
Lausanne dans les grandes capitales du vin en Australie

Dans le cadre de la récente adhésion de la ville de Lausanne au réseau international Great Wine Capitals, une délégation romande s'est rendue du 3 au 9 novembre 2018 à l'assemblée générale de Great Wine Capitals à Adélaïde, en Australie. Une occasion unique de placer la Suisse sur la carte mondiale de l'œnotourisme. «Il est temps que le monde entier sache que la Suisse regorge de pépites viticoles», a déclaré la délégation. aca

Covent Garden à la Lausannoise



Le quartier du Flon se définit comme un lieu de vie diurne et nocturne. Il draine environ 7,5 millions de personnes par an.

Régis Colombo

Le quartier branché du Flon à Lausanne abritera dès 2019 le premier hôtel Moxy de Suisse. Un moyen de répondre à l'argument de mixité chère à la société propriétaire Mobimo.

LAETTIA GRANDJEAN

Sur son calepin, Marc Pointet, directeur Mobimo pour la Suisse romande, trace schématiquement des lignes pour les rues, griffonne des cercles pour les zones. «A l'interne, nous parlons le quartier du Flon, à Lausanne. «A l'externe, nous parlons de High Street, Soho ou Shoreditch. Notre vision 2025 se pense en termes d'atmosphères. Des lieux comme Covent Garden nous inspirent. Nous regardons ce qu'il se fait à l'international, observons l'évolution de la société, puis le traduisons à notre échelle lausannoise.»

En près de dix ans, la reprise du quartier du Flon (55 000 m²) par la société immobilière Mobimo l'a fait évoluer et changer de visage. D'un lieu désaffecté, industriel, parfois lugubre, est né un vrai quartier, animé de jour comme de nuit. Selon les comptages de Mobimo, quelque 7,5 millions de personnes par an se rendent dans les soixante commerces de détail,

la trentaine de restaurants. Mais ce n'est que la partie émergée de l'iceberg. S'y trouvent aussi quelques logements, un parking, des offres de loisirs, de services, mais aussi l'administration communale ou la Haute Ecole de musique. «En réalité, les deux tiers du Flon sont une zone de travail et d'affaires. C'est La Défense à Paris. Comme vous le voyez, nous n'avons pas peur des comparatifs», s'amuse Marc Pointet.

200 millions d'investissement prévus dans les dix ans à venir

Le directeur ne cache pas son intention de faire du quartier «the place to be» à Lausanne. Avec une certaine nuance: «Nous voulons être un lieu de destination, où l'on se donne rendez-vous. Notre objectif n'est pas de devenir la rue de Bourg ou un centre commercial.» Tout repose sur un délicat équilibre à trouver dans la mixité des affectations. «Tout le monde doit s'y sentir bien, quelle que soit la génération», revendique Marc Pointet.

La société prévoit d'investir 200 millions de francs dans des projets dans les dix ans à venir. L'un d'entre eux, à hauteur de plus de 17 millions, est la construction d'un hôtel Moxy, qui verra le jour à l'automne 2019. Il s'agira du premier hôtel de la marque lifestyle du groupe Marriott en Suisse, exploité sous forme de franchise par le groupe SV Hotel. Un autre suivra à Berne, début 2020.

Le futur hôtel de 110 chambres se placera tout à l'ouest du quartier, côté rue de la Vigie, en direction du Pont Chauderon. Une zone qui deviendra particulière-

ment attrayante avec l'arrivée future du M3. Marc Pointet explique l'intérêt d'y placer un hôtel: «Cette zone ne bénéficie d'aucun flux naturel. Les commerces n'y fonctionnaient pas. Nous avons songé à y construire un hôtel pour donner une nouvelle étincelle, créer une autre atmosphère. Un hôtel n'est pas le meilleur investissement pour une société immobilière, mais il apporte de la vie et un sentiment de sécurité.»

Le groupe recherchait une marque «jeune et design» qui permette de combler les lacunes en hôtellerie milieu de gamme de la destination. Le concept d'un bar



L'une des futures chambres Moxy, dans le quartier du Flon.

100

ouvert sur l'extérieur, faisant office de lobby-réception, l'a particulièrement convaincu.

Comme pour les autres enseignes présentes au Flon, ce futur locataire a fait l'objet d'une sélection. «Nous avons le luxe de pouvoir refuser certaines demandes. Nous privilégions une vue globale afin de préserver une ambiance spéciale, un lieu où l'on cherche une inspiration.» Selon lui, cette diversité crée la valeur du quartier. «Lors de la fusion avec le groupe LO en 2009, la valeur du quartier était de 400 millions de francs. Celle-ci est aujourd'hui de 550 millions.»

L'arrivée de l'hôtel confirmera la vocation également touristique du quartier. De par son caractère particulier et son histoire, le Flon fait déjà partie de la promotion de Lausanne Tourisme. «Le Flon répond à notre souci de développer le tourisme urbain de loisirs, relève Steeve Pasche, directeur de

Lausanne Tourisme. Avant, cette zone n'était pas toujours très fréquentable. Le fait que le lieu vive toute la journée le rend très intéressant.» Mobimo investit également beaucoup dans l'animation, dans l'optique de renforcer ce sentiment d'adhésion.



«Un hôtel permet de donner une nouvelle étincelle, de créer une autre atmosphère.»

Marc Pointet
Directeur Mobimo Suisse romande

Un «partenaire» aux yeux de la Ville

Si certains voix, comme celle de l'ancien urbaniste Urs Zuppinger critiquent son «empire», le groupe semble globalement bien accepté. La Ville considère Mobimo comme un partenaire. Sa municipale verte Natacha Litzistorf, en charge du logement, de l'environnement et de l'architecture, salue la collaboration: «Même si nous avons parfois des intérêts divergents et contre toutes attentes pour certains, nous partageons un socle commun de valeurs, à commencer par la volonté d'avoir une ville vivante, ouverte et mixte. Nous sommes particulièrement attentifs à la sauvegarde du patrimoine, industriel notamment.»

Marc Pointet connaît ces attentes et y veille. «Nous nous savons observés et avons une éthique. D'où notre volonté de bien faire les choses. Nous avons investi dans «Les Garages» qui favorisent la présence de petits commerces, d'artistes et d'artisans grâce à des loyers plus modérés. Nous investissons aussi dans l'éclairage et dans le «vide». A l'image de l'Esplanade, cette place inaugurée l'an dernier et réalisée pour 4 millions de francs. C'est d'ailleurs ici que se déroulera la remise des médailles lors des JO de la jeunesse, en janvier 2020.

Le Mad Club se lance dans l'hôtellerie

Adresse mythique du Flon depuis 1985, le Mad Club exploite depuis début juillet un hôtel, qu'il loue à la société Mobimo, propriétaire. Situé à la place de l'Europe, à l'entrée du Flon, le MadHouse remplace Lhotel, établissement né sous l'impulsion de Jean-Jacques Gauer, alors qu'il dirigeait le Lausanne Palace. «La fondation Sandoz ne souhaitait pas garder cet hôtel qui ne correspondait plus à l'esprit de son portefeuille hôtelier, relate Marc Pointet, directeur de Mobimo Suisse romande. Au même moment, nous apprenions que le Mad cherchait un hôtel.»

Entièrement rénové, le MadHouse assume un style déjanté propre à la marque Mad, bien connue dans le monde des noctambules. Pour garantir un standard et une qualité, Igor Blaska et



Igor Blaska, à la tête du Mad Club, au Flon.

ly-photographi3.ch

Olivier Fatton, co-fondateurs et directeurs du Mad, se sont associés au groupe Accor et à la marque Ibis Styles. «Nous ne sommes pas hôteliers et conscients que ce n'est pas notre métier. S'associer à un professionnel nous permet d'être légitimes», explique Igor Blaska.

Les deux gérants se sont lâchés dans la rénovation, du bar-lobby au rooftop, en passant par les 26 chambres, déclinées sur trois thèmes en fonction des étages. «Imagine» balance entre John Lennon et le lapin d'Alice au pays des merveilles; «Urban Art» plonge dans le monde du street art grâce aux œuvres de huit artistes helvétiques et «Reflexion» rappelle le monde de la nuit, avec ses boules à facettes et ses jeux de miroirs. «Dans chaque chambre

il y a un «joke» et un gadget offert chaque jour. Par exemple un porte-clé «peace & love» ou un tableau à clous», s'amuse Igor Blaska. Les hôtes bénéficient aussi de réductions dans les enseignes du quartier du Flon, à commencer par l'entrée gratuite au Mad, mais aussi le brunch dominical à prix réduit au Lausanne Palace.

La boîte de nuit permet à l'hôtel de compter sur un réseau de 6000 membres. «Ce réseau, associé à celui d'Accor et à l'héritage de Lhotel devrait nous permettre de stabiliser les bons chiffres du début.» Igor Blaska annonce un taux d'occupation de 92% en semaine et de 75% le weekend. Il aurait aussi vendu des centaines de forfaits à moins de 200 francs, offrant une soirée complète dans l'univers Mad. lg

actuel – pour vous forger une opinion
8 publications pour 32 francs

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

htr hotel revue

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch

Le guide de l'hôtellerie suisse
le plus complet qui soit

hotelleriesuisse
SWISS HOTEL ASSOCIATION

Jet-Cut
Inox - Dispenser+



Nouveau chez votre CC
et fournisseur partenaire

ANNONCE

hotel gastro welten

htr hotel revue | Nr. 23, 15. November 2018



Den Kreislauf mit den eigenen Betrieben schliessen: Die Produkte der «Terreni alla Maggia» fliessen in die Gerichte des «Castello del Sole», welches Packages schnürt und Mitarbeitende austauscht mit dem «Widder» und dem «Storchen» in Zürich, die wiederum Milchprodukte und Eier vom «Schlattgut» in Herrliberg beziehen. Bilder: zvg

Die Betriebe Seit Jahrzehnten in Familienbesitz

Alle Betriebe der Luxuskollektion The Living Circle sind mit Ausnahme des Widder Hotels (das im September 2018 dazukam) seit Jahrzehnten im Privatbesitz der traditionsreichen Zürcher Industriellen-Familien Anda und Franz-Bührle. Die Besitzer der Familie sind in der familieneigenen Ihag Holding gebündelt und werden von Gratian Anda verwaltet, dem Enkel des Konzerngründers Emil Bührle. The Living Circle hat Gratian Anda 2017 gegründet.

thelivingcircle.ch

servations-Tools. Nicht nur Brucker begrüsst die Effizienz gebündelter Kräfte und die verkürzten Wege vom Sales über das Marketing bis zu Social Media. «Da ist ganz vieles möglich, das Abläufe vereinfachen, den Nutzwert steigern und allenfalls sogar dem Fachkräftemangel entgegenwirken kann – etwa durch einen Mitarbeiteraustausch mit dem Saisonbetrieb, dem «Castello del Sole», so Arnold.

Die Neuausrichtung stellt die Gruppe aber auch vor Herausforderungen. Insbesondere die landwirtschaftlichen Betriebe werden aufrüsten müssen, damit sie die Nachfrage künftig bewältigen können. Das Schlattgut, das die Stadtzürcher Betriebe mit Milch, Joghurt und Eiern versorgt, baut per Frühjahr den Hühnerstall aus. «Allein wir benötigen jährlich 40 000 Eier», sagt Arnold vom «Storchen». Mit dem Widder Hotel verdoppelt sich die Zahl.

Mit ähnlichen Herausforderungen sieht sich del Pietro vom «Terreni alla Maggia» konfrontiert. «Mit dem «Castello del Sole» sind wir ein eingespieltes Team. Dass nun neue Betriebe hinzukommen, zumal in der Deutschschweiz, ist für uns eine riesige Chance, fordert uns aber auch heraus. Wir sind bereits auf der Suche nach Flächen, um beispielsweise mehr Mais anbauen zu können», erzählt er, der jüngst damit beschäftigt war, alle Produkte von Pasta über Grappa bis zu Bier und Rogglerste einheimlich zu etikettieren.

Denn das ist das Herzstück der Gruppe: der gemeinsame Auftritt, die gemeinsame Positionierung. «Gemeinsam kann man dem Gast nicht nur mehr bieten, man hat einfach auch eine andere Energie, eine andere Power», sagt Jörg Arnold vom Storchen.

Gemeinsam sind sie stärker

Synergien nutzen, Angebote bündeln, sich einheitlich positionieren: Die Kollektion The Living Circle verbindet Luxushotels mit Gutshöfen. Letztere werden nun aufgerüstet.

FRANZISKA EGLI

Das Menü «Sapori del nostro orto» in der Locanda Barbarossa des Hotels Castello del Sole in Ascona bringt es – kulinarisch – auf den Punkt: mit Risotto und Polenta vom hauseigenen Gutshof Terreni alla Maggia, mit Forelle aus dem Lago Maggiore, einem Schaumsüppchen von der Magadino Wachtel, mit Randen aus dem eigenen Garten. Die «Essenza di Pomodoro», die sommers auf der Karte figurierte, war aus Tomaten, die Hoteldirektor Simon V. Jenny höchstpersönlich gepflanzt hat. Und der Quinoa war ein erster Versuch des Betreibers des Landwirtschaftsbetriebs Terreni alla Maggia, Fabio del Pietro. Dieses kompromisslos lokale wie exklusive 5-Gang-Menü, kreiert vom Küchenchef Mattias Rook – eben von Gault Millau Schweiz mit dem Titel «Aufsteiger des Jahres im Tessin» und herausragenden 18 Punkten bedacht –, ist bestes «Farm to table», das noch einen Schritt weiter geht als so manches andere: Verwendet wird, was das hauseigene Gut hergibt, das, wie das Luxushotel, zur selben Gruppe, The Living Circle,

gehört. Und das Menü steht sinnbildlich für das, was die Collection will: den Kreis schliessen, und das auf produktechnischer, aber auch auf betriebsphilosophischer und wirtschaftlicher Ebene.

Mit dem Widder Hotel wurde die Gruppe um ein Luxushaus ergänzt. Sechs Betriebe gehören zur Hospitality Marke. Dies sind nebst dem 5-Sterne-Hotel Castello del Sole in Ascona das Hideaway «Rustico del Sole», ebenfalls in Ascona, das 5-Sterne-Hotel Storchen in Zürich, der Landgasthof Buech in Herrliberg sowie die Bauernhöfe Schlattgut (ebenfalls Herrliberg) und Terreni alla Maggia (Ascona). Die Betriebe sind seit jeher im Besitz der Schweizer Industriellen-Familien Anda und Franz-Bührle, funktionsorientierten und positionierten sich bislang jedoch mehr oder weniger unabhängig voneinander. Mit dem Zusammenschluss zu «The Living Circle» bündelte Eigentümer Gratian Anda sie – so unterschiedlich und ersternen voneinander sie auf den ersten Blick scheinen – und versteht sie mit einer gemeinsamen Philosophie.

«Er erkannte das Potenzial in der direkten Zusammenarbeit zwischen den Hotels und den Landwirtschaftsbetrieben, in den Synergien, die genutzt werden können – vom gemeinsamen Auftritt über den Einkauf bis hin zur Mitarbeiterführung», erklärt Jörg Schmid. Der ehemalige Direktor vom Schweiz Tourismus ist als Delegierter des Verwaltungsrates dafür zuständig, die Betriebe zu begleiten und zu beraten (siehe Interview). Und mit dem Verkauf des Zürcher 5-Sterne-Superior-Hotels Widder von der UBS an die Ihag Holding der Familie Anda und Franz-Bührle vor

knapp zwei Monaten wurde das Portfolio um einen weiteren Luxusbetrieb ergänzt.

So sind es nun sieben Betriebe, die dabei sind, ihre Abläufe und ihre Ausrichtung so weit wie möglich aufeinander abzustimmen. Das gesamte Kader des Widder Hotels weite kürzlich in Ascona und zeigt sich beeindruckt vom nachhaltig geführten Landwirtschaftsbetrieb Terreni alla Maggia, auf dessen 150 Hektaren grossem Areal sich das 5-Sterne-Hotel Castello del Sole befindet, welches unter der Ägide von Küchenchef Rook verwendet, was sich bietet: Wein, Gemüse, Früchte, Kräuter, Mais und natürlich der Riso Loto, der Schweizer Risotto-Reis. «Das wird für unser F&B eine

grosse Bereicherung, die bis zum Gast spürbar sein wird», ist Widder-Hotel-General-Manager Jan E. Brucker überzeugt – auch im Hinblick auf die Produktvielfalt des Schlathofs in Herrliberg mit seinem Milchwirtschaftsbetrieb und den hauseigenen Würsten.

Jörg Arnold, GM im Hotel Storchen, zeigt sich mehr als erfreut über den Zusammenschluss. Ihm, der immer mehr auch Leisured-Gäste beherbergt, bieten sich damit zum richtigen Zeitpunkt ganz neue Möglichkeiten über das kulinarische Angebot und dessen Storytelling hinaus. Arnold denkt dabei an gemeinsam geschnürte Packages «etwa für Gäste auf der Durchreise von Zürich ins Tessin, Erlebnisse auf dem Bauernhof,

aber auch Signatures Dishes mit unseren hofeigenen Produkten oder nur schon eine gegenseitige Empfehlung». Welcher wirtschaftliche Nutzen sich daraus ziehen lässt, zeigt das Restaurant Buech, das im «Storchen» seit dem Zusammenschluss aktiv beworben wird und seither mehr Buchungen verzeichnen kann.

Steigende Nachfrage: Landwirtschaftsbetriebe bauen aus

Auch hinter den Kulissen zeigen sich die Vorteile, insbesondere für die drei Luxushotels. So sind die beiden Stadtzürcher Betriebe im Gespräch über ein einheitlich geführtes Personalwesen, über Mitarbeiter- und Lehrlingsaustausch, gemeinsam genutzte Re-

Herr Schmid, The Living Circle vereint Luxushotels mit landwirtschaftlichen Betrieben. Wie kam es dazu?

Die Gruppe entstand auf Wunsch des Eigentümers aller Betriebe, dem Zürcher Unternehmer Gratian Anda. Er erkannte zu Recht, dass sich mit einem Zusammenschluss gezielt Synergien innerhalb der einzelnen Betriebe nutzen lassen und sich darüber hinaus eine Philosophie entwickeln lässt, die dem heutigen Zeitgeist entspricht.

Was genau beinhaltet diese Zusammenarbeit?

Sie tangiert so gut wie jeden Bereich, vieles ist jedoch erst im Aufbau begriffen. So geht es sicherlich mal darum, die Landwirtschaft mit der Hotellerie zusammenzubringen, dass also unsere Gäste das essen, was auf unseren eigenen Gütern entsteht. Damit lässt

sich nicht nur der Direkthandel fördern und auch der natürliche Kreislauf schliessen – daher auch der Name, «The Living Circle». Auch bezüglich Sales & Marketing, im Bereich Personalwesen – etwa Mitarbeiteraustausch oder Fachkräftemangel – sehen wir viel Potenzial, das wir künftig nutzen werden.

Nun bewegt sich die Gruppe im Luxussegment. Mit dem «Widder» kam diesen Herbst noch ein drittes 5-Sterne-Hotel hinzu. Welche Strategie verfolgen Sie dabei?

Luxus heute ist nicht Blingbling, sondern Qualität, Zeit, Erlebnis und Nachhaltigkeit. Dafür stehen alle sieben Unternehmen, welche die Gruppe auszeichnen, so unterschiedlich sie auch sind. Selbst in Spitzenhäusern stehen heute hauseigene Geschichten immer mehr im Zentrum, und darum geht es: Das Zürcher



Jörg Schmid

«Philosophie, die dem Zeitgeist entspricht.»

Delegierter des Verwaltungsrats The Living Circle

Hotel Storchen beispielsweise bezieht nicht einfach nur Produkte wie Reis oder Polenta vom Gutshof Terreni alla Maggia, sondern hat kürzlich Maiskörner bestellt, um dem Gast Popcorn aus dem eigenen Betrieb servieren zu können. Solche Akzente haben Strahlkraft, die gastronomisch wie touristisch nicht zu unterschätzen sind.

Sie sind begehrt: Eben wurden Sie auch noch in den Verwaltungsrat des «Les Trois Rois» in Basel gewählt. Welche Aufgaben haben Sie alles inne?

Hauptberuflich bin ich Mitinhaber der eigenen Marketing-Agentur Schmid Pelli & Partner. Daneben nehme ich Einsitz in diversen Verwaltungsräten und präsidiere zudem die Tourismusorganisation des Kantons Graubündens, Graubünden Ferien.

fee

In klassischen Küchen eher Mangelware

Im Gegensatz zum Service sind Quereinsteiger in der Küche selten – zu hoch sind die Anforderungen. Ausnahme: Bereiche mit Routine und Betriebe mit System.

Er ist ein weit gereister Mann, Stefan Beer, seit fast drei Jahren Executive Chef im Victoria-Landhotel Grand Hotel & Spa in Interlaken BE. Er war in China, Hongkong, Thailand, Singapur. Dabei tätig, bevor es ihn zurück in die alte Heimat zog, und die Erfahrungen bezüglich Mitarbeiterrekrutierung, die er in Asien gemacht hat, sind mitentscheidend, dass er heute die Prioritäten anders hierzulande ein bisschen anders setzt, wenn es darum geht, Leute einzustellen. Ob Fachkraft oder ungelert, wir lassen jeden zur Probe erheften, sagt er, denn er findet: «Ein Lebenslauf allein sagt nicht aus, Entscheidend für mich ist letztlich die Attitüde. Wenn jemand will, kann man ihm fast alles beibringen.»

Anders gesagt: Beer setzt in seiner 50 bis 60 Personen starken Küche nicht nur auf ausgebildete Fachkräfte und Hilfskräfte, sondern bietet auch Quereinsteigern eine Chance. So kommt es, dass derzeit eine russisch-portugiesisch-stämmige Quereinsteigerin, die unter anderem in St. Petersburg die Fach-

hochschule für Foto- und Videotechnik absolviert hat, zusammen mit drei Hilfskitchen (Ungelernte mit Erfahrung) und einem gelerntem Koch das Frühstückangebot des Luxushotels bestreitet. Dabei ist sie als Frühstücksköchlein tätig und macht ihre Arbeit so gut, dass Beer des Lobes voll ist – und die Angestellte trotz ihren gut fünfzig Jahren sich nun überlegt, ob sie Beers Angebot zur zweiten Chance nutzen und nächsten August im Interlake Hotel die Kochlehre beginnen soll. «Natürlich sind die Anforderungen beim Frühstück nicht dieselben wie die an die gehobene Kochkunst – zumal im Frühstücksbereich vieles Routine ist», räumt er ein. Dennoch schenkt Beer einer von ganz wenigen zu sein, der derzeit auch unerfahrene, ungelert qualifizierte in der Küche beschäftigt, zeigt diese Recherche.

Das kommt nicht von ungefähr. Zwar vertreten fast alle von den angefragten Vorgesetzten – vom Küchenchef bis zur Hoteldirektorin – sehr wohl die Meinung, «dass gerade in Zeiten von Fachkräftemangel Quereinsteiger sehr wohl eine gute Alternative sind und Fachkräfte ersetzen können, wenn sie lernwillig sind und eine gute Persönlichkeit mitbringen», wie etwa Heike Schmid vom Hotel Lenkerhof im Berner Oberland sagt.

«In unserer Küche ist eine fachlich richtige Zubereitung einfach entscheidend.»

Abi von Felten
Landhotel Hirschen, Erlinsbach

Im Fine Dining sind Anforderungen an Wissen und Können zu hoch
Darauf spricht sie aber vor allem die Bereiche Service und Reception, an – weniger die Kochkunst. Das bestätigt die Nachfrage in



Wer ins Gastgewerbe einsteigen will, braucht nicht per se eine Ausbildung. Ausnahme ist die Küche – jenseits von Hilfsarbeiten ist in den meisten Fällen immer noch Fachkompetenz Bedingung. (Stock/Workpage)

trieb zu starten und später bei uns das Grundwissen zu vertiefen.»

Fast-Casual-Konzepte mit Möglichkeiten zum Profi
Eine Ausnahme bildet die Zürcher Gastro-Gruppe Two Spices, die vor mehr als zwanzig Jahren von Marc Saxer und Daniel Kehl gegründet wurde und heute 29 Restaurants und Take-Out-Stores wie «Yooji Sushi Deli» oder «Rice Up!» umfasst. Dabei floss die Idee, Quereinsteigenden die Möglichkeit zu bieten, in die Gastronomie einzusteigen, von Beginn weg in das Unternehmen mit ein. «Menschen mit grosser Motivation, Freude an der Arbeit und dem Willen zu lernen sollen bei uns immer eine Chance haben. Fuss zu fassen», lautet des Gründers Duo Grundsatz – was sich angesichts des schwandenden Fachkräftbestandes der letzten Jahre bewährt hat. Das liegt auch an den Betrieben mit System: So sind Abläufe und Prozesse der StreetFood-Marke «Rice Up!» oder des Slow-Food-Konzepts «Jack & Jo» so klar strukturiert und vorgegeben, dass auch Quereinsteiger mit entsprechendem Training zu Profis werden. In ihrer eigens gegründeten Yooji's Talent Academy, in der talentierte Mitarbeitende eine Ausbildung zur Fach- und Führungskraft machen können. Dabei übernehmen sie die Ausbildungskosten bei einer Verpflichtung von zwei Jahren.

Die Anforderungen ihrer Betriebe sind niederschwelliger als in der klassischen Gastronomie. Die Herausforderung besteht denn auch darin, je Betrieb die richtige Mischung aus Fachkräften und Quereinsteigenden zu finden, sagt Daniel Köhl: «Insbesondere in Schlüsselpositionen ist qualifiziertes Personal wichtig, um die Qualitätsstandards bezüglich Speiseangebot und Gästeservice sicherzustellen.» Dennoch sind sie vom Konzept überzeugt: «Manche quer Eingestiegene sind heute Küchenchefs bei 'Yooji's', haben sich mit Weiterbildungen zum Geschäftsführer hoch arbeiten oder sich dank dem Erlernten gar selbstständig machen können, so die Gründer.

Die Zahl jener ohne Kaderaufgabe im Gastgewerbe, die weniger als Sekundäraufgabe II abschliessen, ist um 25 % gesunken. Quelle: BFS/Graphix



ANZEIGE

Wie gut wird Ihr Hotel online gefunden? Finden Sie es heraus. localsearch.ch/mypresence

Zeigen Sie sich überall von Ihrer besten Seite.

MyPRESENCE
Dort sein, wo Ihre Gäste Sie suchen.

25 Onlineverzeichnisse, Maps und Navigationsdienste: Mit MyPRESENCE platzieren Sie über einen zentralen Account Ihre aktuellen Hotelinformationen wie Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten, aber auch für den potentiellen Gast entscheidungsrelevante Informationen wie Bilder, beschreibende Texte und Ähnliches ganz einfach auf allen wichtigen Onlineplattformen der Schweiz. Somit sind Sie genau dort, wo Ihre Gäste Sie suchen – mit stets aktuellen Informationen, ganz ohne Aufwand.

Mehr erfahren: localsearch.ch/mypresence

localsearch
Entwickelt von der HSG St. Gallen

Fachkräftemangel: Quereinsteigende

Quereinsteigende: motiviert, zahlreich und anspruchsvoll

70 Prozent der Service-Mitarbeiter haben keine Servicelehre. Vakanzen mit Quereinsteigern zu besetzen, ist trotzdem nicht einfach. Lichtblick: total weniger Ungelernte.

MARCO LUHER

Im nimmten der Obwaldner Berggastlandschaft auf einer Höhe von 1920 Metern über Meer liegt am Melchsee das Hotel Frutt Lodge & Spa. Seit August dieses Jahres wird es von Markus Wolbert geführt. Im Vier-Sterne-Hotel arbeiten immer wieder Quereinsteiger – und das seit Jahren. «Es sind vorwiegend ausländische Mitarbeitende, die vor allem in Housekeeping tätig sind», sagt Wolbert. Viele hätten in ihrem Heimatland studiert oder einen Beruf gelernt, aber keine Anstellung gefunden. «Sprechen sie nicht oder nur wenig Deutsch, setzen wir sie vor allem dort ein, wo sie die Sprache nicht zu 100 Prozent brauchen und die Aufgaben leicht zu lernen sind. Beherrschen sie die deutsche Sprache, ist der Service oder die Reception ein beliebter Arbeitsbereich.» Der Hoteldirektor hat sich gute Erfahrungen mit Quereinsteigern gemacht. «Sie sind sehr motiviert, engagiert, und ihr Blickwinkel auf die Hotellerie ist ein anderer, was sehr bereichernd ist für das Team.»

Auch das Hotel Hof Weisbad im appenzellischen Weisbad beschäftigt immer wieder Mitarbeiter, die beruflich einen branchenfremden Hintergrund haben. «Die meisten kommen aus dem Detailhandel oder haben studiert», so der stellvertretende Hoteldirektor Roberto Wittwer. Eingesetzt werden sie im Service oder in der Küche. «Kürzlich hatten wir einen Mischtechnologen, der bei uns die Ausbildung zum Restaurantfachmann nachholte.»

Dass Quereinsteiger solcher qualitativer Ausbildungen mitbringen, sei aber eher die Ausnahme, ergibt er hinzu. Intern komme es ebenfalls vor, dass Mitarbeitende den Bereich wechseln: von der «Community», Wissen- und Gestalten zeigen deutlich, welche Bedürfnisse den Menschen unserer Gesellschaft wichtig sind, und ein Einstieg in die Hotellerie und Gastronomie scheint für die Befriedigung dieser Bedürfnisse ein mögliches Umfeld zu sein.»

Das Interesse ist aber nicht nur einseitig. Auch Hotel- und Gastrobetriebe stellen gerne Quereinsteigende ein. «Sie haben keine Hotellerie- oder Gastronomie-Vergangenheit. Dadurch sind sie unbefangt, frisch und sehr offen», sagt Roland Gasche, und Max Züst ergänzt: «Quereinsteigende sind oft sehr motiviert. Sie haben auf ihrem Lebensweg erkannt, dass sie vor allem «Menschen mögen» und den intensiven täglichen Kontakt mit Gästen schätzen.» Und das sei der wichtigste bei der Arbeit in der Hotellerie und Gastronomie.

Bar an die Reception oder vom Frühstückservice in die Wellness-Zone. «Solche Einsätze unterstützen wir natürlich sehr», sagt Wittwer. «Uns ist wichtig, dass sich die Mitarbeitenden weiterbilden und dem Betrieb erhalten bleiben.»

Quereinsteiger sehen die flexible Arbeit als Vorteil. Für Quereinsteigende gehören Hotellerie und Gastronomie zu den interessantesten Branchen. «Es gibt kaum ein anderes Gewerbe, bei dem der Quereinsteiger als Betriebsinhaber oder als Mitarbeiter so einfach möglich ist wie in der Hotellerie und der Gastronomie», sagt Max Züst, Direktor von Hotel & Gastro Forum Schweiz. «Dazu kommt, dass die Arbeitsbedingungen in der Branche von Unternehmern und Arbeitnehmern oftmals als Vorteil gesehen wird. Speziell auch bei jüngeren Menschen, die noch anderen Tätigkeiten nachgehen oder studieren.»

Für Roland Gasche, Verantwortlicher Unternehmensbildung vom Verband Hotellerieuisse, hat es neben dem vielfältigen Jobangebot in Hotellerie und Gastronomie auch ein gesellschaftliches Wandel zu tun. «Es gibt mehr und mehr Menschen, die nicht damit zufrieden sind, ein Leben lang den gleichen Job zu machen und die gleiche Verantwortung zu tragen», sagt er. «Die Gesellschafts-trends individualisieren die Grundlagen des Handwerkslebens oder eine absolvierte Lehre erarbeitet werden können», erklärt Max Züst von Hotel & Gastro formation.

Einbarbeitungsaufwand für Quereinsteiger ist deutlich höher. Im Gegensatz zum Service sind in der Küche weniger Mitarbeitende ohne Abschluss als Koch oder Bäcker. «Die Arbeitsintensität ist hier höher. Hier liegt der Anteil bei rund 50 Prozent.» In der Küche sind die Entwicklungschancen geringer, da die Grundlagen des Handwerkslebens oder eine absolvierte Lehre erarbeitet werden können», erklärt Max Züst von Hotel & Gastro formation.

«Quereinsteiger mögen Menschen. Das Wichtigste in der Beherbergungsbranche.»

Roland Gasche, Hotellerieuisse

Christian Laesser
«Für die Gastinteraktion sollte es keine Ausbildung brauchen.»

Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement an der HSG St.Gallen

Aber nicht jeder Quereinsteigende will ein Zimmer verwalten oder eine eigene Bar aufmachen. Es gibt auch viele im Service oder auch in der Küche. Bei diesen sogenannten Casual Jobs handelt es sich um Arbeiten, die oft ohne grosse Vorbildung ausübar werden können. Im Extremfall werden sogar Touristen zu Mitarbeitenden, wie in Australien, wo mit «Working Holiday Visas» gezielt die regulatorischen Bedingungen dafür geschaffen werden. Denn dort wie auch hier ist es so, dass die Branche nicht gerade überamrt wird von denqualifizierten Mitarbeitenden und man froh ist um alle, die ausheilen.

Progresso Für Mitarbeitende ohne Berufsabschluss

Die fünfwöchige Basisbildung «Progresso» für die Bereiche Service, Küche, Hauswirtschaft und Sportgastronomie ist der erste Ausbildungsschritt für Mitarbeitende ohne Berufsabschluss im Gastgewerbe. Im Anschluss kann das eidgenössische Berufsattest EBA auf verkräftem Weg innert einem Jahr erworben werden. 2018 wurde ein Rekord mit rund 220 Absolventen erreicht. Finanziert wird der Lehrgang fast vollständig über den Landesgemeinsambeitsvertrag L-GAV. Der Mindestlohn ohne Berufslehre beträgt nach L-GAV pro Monat 3417 Fr. mit Progresso-Ausbildung 3618 Fr. gsg

mein-progresso.ch

Gefahr. «Quereinsteigende sind in der Regel hoch motiviert», sagt sie. «Allerdings lässt sich dies mit dem Arbeitsergebnis nicht immer aufrechterhalten. Es besteht das Risiko, wie in die Einarbeitung zu investieren und dann die Quereinsteigerin trotzdem wieder zu verlieren, wenn die Tätigkeit nicht passt.»

Dessen ist sich auch Markus Wolbert bewusst. Aus diesem Grund ist es ihm wichtig, bereits beim Bewerbungsgespräch offen und ehrlich zu kommunizieren. «Manche Quereinsteigende haben ganz andere Vorstellungen von der Arbeit in der Hotellerie, vor allem, was die Arbeitszeiten und den Lohn betrifft.» Spätestens dann gebe es zwei Möglichkeiten: «Entweder zückt die Leidenschaft für den Job weiter oder man geht zurück in den alten Beruf.»

Mitarbeit: Gudrun Schlenzcek

Quereinsteigende gelten also auch als Potenzial bei Fachkräftemangel?
Das ist so. Hotellerie und Gastronomie müssen ihren Mitarbeitenden Perspektiven eröffnen, um so die Chancen im Kampf um Talente aufrecht erhalten zu können. Die Betriebe in diesen Branchen müssen Weiterbildung tun. Vielerorts braucht es nicht einmal mehr ein Wirtsempat, sondern lediglich eine Beweigung.

Welche Gefahren bestehen, wenn Quereinsteigende im Gastgewerbe arbeiten?
Da sehe ich keine Probleme. Ich beobachte vielmehr eine andere Entwicklung: Die Digitalisierung wird die Kleinstrukturierung in diesen Branchen eher fördern als hemmen. Wir werden, wie bereits in anderen Ländern sichtbar, vermehrt Lifestyle-Entrepreneurs in Form von Kleinunternehmern sehen. Digitale Vertriebskanäle erleichtern die Vermarktung. Der Mensch kann sich damit vermehrt auf das konzentrieren, was er am besten kann, und wofür es eigentlich keine Ausbildung brauchen sollte: Interaktion und Zeit mit dem Gast, der sogar noch ausgesucht werden kann. ml



GOLDENER KOCH 2019

WER HOLT SICH
DIE KOCHTROPHÄE?



DER
GOLDENE
KOCHE
2019

Die sechs Finalisten der Schweizer Kochkunst Meisterschaft

Nach einem spannenden Halbfinale im Einkaufszentrum Glatt stehen die sechs Finalisten des Goldenen Kochs 2019 fest:

Ale Mordasini, Restaurant Steinhalle, Bern
Victor Moriez, Restaurant de l'Hôtel de Ville de Crissier, Crissier
Maximilian Müller, Baur au Lac, Restaurant Pavillon, Zürich
Lukas Schär, Schüpbärg-Beizli, Schüpberg
Kévin Vasselín, Hotel Beau Rivage, Le Chat Botté, Genf
Alexandre Juton, La Pinte des Mossette, Val-de-Charmey

Die sechs Kandidaten kämpfen am 25. Februar 2019 um die begehrteste Kochtrophäe der Schweiz.

Erfahren Sie mehr über das Finale des Goldenen Kochs im Kursaal Bern:
www.goldenerkoch.ch

#GoldenerKoch



ORGANISATOR



PRESENTING-PARTNER



PARTNER



Mut zu höheren Startpreisen

htr serie

Mit den Serviced Apartments des Basler «Set» erschliesst «Teufelhof»-Direktor Raphael Wyniger neue Zielgruppen – und neue Möglichkeiten beim Pricing.

PATRICK TIMMANN

Während die Bauarbeiten im «Set by Teufelhof» noch in vollem Gange sind, präsentiert sich das Serviced-Apartments-Hotel auf der im August aufgeschalteten Website schon in zukünftigem Glanz. Über ein halbes Jahr vor der geplanten Eröffnung sind auch die Zimmer bereits buchbar. Doch wie definiert man Preise für ein Produkt, welches noch nie jemand betreten konnte, ganz zu schweigen von der Tatsache, dass Raphael Wyniger mit Serviced Apartments Neuland betritt? Der Hoteldirektor erklärt: Beim nachbarten «Teufelhof» fahre man eine «Best-in-Class-Strategie». «Wir bieten ein klassisches Produkt mit Tradition und Qualität im 3-Sterne-Superior-Bereich.» Das «Set» bewege sich dagegen in gehobenen 4-Sterne-Bereich. «Die Preise knüpfen etwa dort an, wo die «Teufelhof»-Preise aufhö- ren», so Wyniger. Beide Hotels zusammen – inklusive der 16 Serviced Apartments – ermöglichten eine weiter gefächerte Produkt- und Preisbandbreite, so dass man ein grösseres Zielpublikum erreiche.

«Die (Set)-Preise knüpfen etwa dort an, wo die «Teufelhof»-Preise aufhö- ren.»

Raphael Wyniger
Direktor «Teufelhof»

Vor der Positionierung hat Wyniger das Marktpotenzial seines neuen Hotels zusammen mit



Grundlage für die dynamische Preisfindung im «Set» ist der «Holiday Score» der SHS.

zvg/Montage htr

Gianluca Marongiu genau eruiert. Der Unternehmensberater bei Swiss Hospitality Solutions (SHS) unterstützt die Betriebe der Wyniger Gruppe bereits seit Jahren im Bereich Ertragsoptimierung. «Wir haben in drei Studien den Serviced-Apartments-Markt in Basel analysiert. Auf dieser Grundlage haben wir uns für eine Positionierung im Luxusbereich entschieden.» Aus Sicht Marongius bietet das «Set» gleich zwei Vorteile: Einerseits könne man eine «nachhaltige Marktergänzung» im gehobenen Segment bieten, andererseits generiere das «Set» zusätzliche Kapazität für den bestehenden «Teufelhof». Diese «Überlaufkapazität» sei nicht zu unterschätzen, so der Experte. Die Kosten seien im Serviced-Apartments-Bereich geringer. «Grösster Fixkostenpunkt ist die Miete. Die übrigen Dienstleistungen können wir weitgehend aus dem «Teufelhof» beziehen.» Daraus ergebe sich ein höherer Kostendeckungsbeitrag

pro Zimmer, was beide Betriebe insgesamt rentabler mache.

Neben Gästen, die im «Teufelhof» keinen Platz mehr finden und mit einem Upgrade ins Nachbarhaus «vertröstet» werden, haben Wyniger und Marongiu drei weitere Nachfrage-Segmente identifiziert: zum einen den individuellen Gast, der im «Set» bis zu vier Nächte bucht. Dann den Longstay-Gast ab fünf Tagen. Last but not least den sogenannten Living-Gast, der sich in einem Serviced Apartment für 30 Tage und länger einquartiert. Letzteren beschreibt Marongiu als typischerweise älter (55+), alleinstehend und wohlhabend. Zum Beispiel

der Frühpensionierte, im Geiste jung geblieben und auch körperlich noch auf keine medizinischen Dienstleistungen angewiesen. Die Vollpension mit kostenlosen Mahlzeiten in sämtlichen Betrieben der Wyniger-Gruppe sei mit unter 10 000 Franken pro Monat preislich auf Augenhöhe mit Altersheimen an guter Lage und eine vergleichsweise attraktive Alternative.

Dynamische Preise, aber kein Preisdumping

Der Gast hat die Wahl zwischen fünf Zimmertypen: zwei klassische Hotelzimmer mit wählbarem Servicegrad für bis zu zwei Perso-

htr-Serie: Serviced Apartments by Teufelhof Basel

Der Basler «Teufelhof» expandiert. Gleich vis-à-vis des Haupthauses entsteht das Serviced-Apartments-Hotel «Set». Die htr begleitet das Projekt bis zur Eröffnung in einer fünfteiligen Serie. Im August haben wir das Design-Konzept des «Set» im Detail vorgestellt. Im heutigen dritten Teil erläutern Pricing-Experte Gianluca Marongiu und Hoteldirektor Raphael Wyniger die Preisstrategie des neuen Hotels.

Sämtliche Beiträge online: htr.ch/teufelhof

nen, das Studio für bis zu drei Personen sowie das Apartment für bis zu vier Personen. Die fünfte Kategorie, ein 2-Bedroom-Apartment, ergibt sich aus dem Zusam-

kantonen sowie den wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkten. So sind die Startpreise nicht nur wie in Basel üblich an Feiertagen, sondern auch zur Hauptferienzeit tiefer. An Messetagen liegen sie dagegen deutlich höher. «Wir werden dann vielleicht weniger schnell ausgebucht als die Konkurrenz», erklärt Marongiu, «die letzten Zimmer verkaufen wir aber zu höheren Preisen.»

Am teuersten ist immer das Zimmer für den Individualgast, der nur wenige Nächte bleibt. Bereits ab drei Nächten gibt es einen Rabatt von rund 10 Prozent. Weitere prozentuale Verbilligungen gibt es gemäss dieser «Length-of-Stay»-Strategie nach fünf, sieben, zehn und schliesslich ab 30 Tagen, also für die Monatsmiete.

Die Auslastung spiele ebenfalls eine wichtige Rolle beim Dynamic Pricing, so Gianluca Marongiu. Berücksichtigt werde dabei nicht nur die Auslastung des «Set» selber, sondern auch die des benachbarten «Teufelhof». Jede Buchung zu einem bestimmten Zeitpunkt

«Die Startpreise sind eher hoch. Sie werden günstiger, je länger man bleibt.»

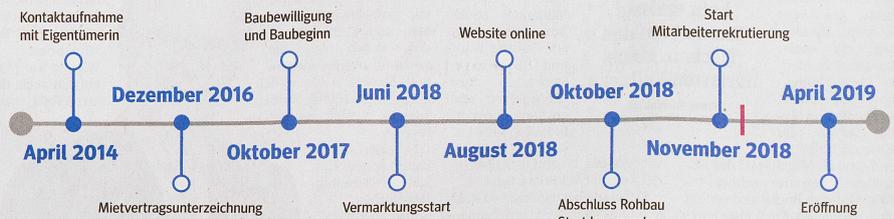
Gianluca Marongiu
Swiss Hospitality Solutions SHS

bedeute eine Kapazitätsverknappung, was in höheren Preisen für die verbleibenden Zimmer resultiere.

OTAs als Mittel zum Zweck

Trotz Dynamic Pricing und Direktbuchungsstrategie: Berührungspunkte mit Online-Buchungsportalen wie Booking oder Airbnb habe man nicht, versichert Raphael Wyniger. «Wir sind auf allen gängigen Plattformen vertreten.» Das schaffe Sichtbarkeit, vor allem für den individuellen Gast.

Timeline Auf der Zielgeraden



In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

alle News auf htr.ch



zvg

Deutsche Hospitality Erstes Schweizer Intercity-Hotel am Airport Zürich

Bis 2020 eröffnet die Deutsche Hospitality (Ex Steigenberger Hotelgruppe) ihr erstes Intercity-Hotel in der Schweiz: Das Zürich Airport Intercity-Hotel wird rund 260 Zimmer, ein Restaurant, eine Bar, einen Spa- und Fitnessbereich und 180 Parkplätze bieten. Der Konferenzbereich erstreckt sich über eine Fläche von 450 Quadratmetern. Das Intercity-Hotel-Portfolio umfasst 39 Hotels in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Oman und China, 20 weitere Häuser befinden sich aktuell in der Entwicklung.



zvg

B&B Hotels Group Budget-Kette eröffnet erstes Hotel in der Romandie

Nach der Eröffnung des ersten B&B Hotels der Schweiz im September in Rüngli hat das erste Hotel in der Romandie, das B&B Hotel in Lully, mit über 80 Zimmern eröffnet. Eine weitere Eröffnung ist 2018 in Zürich (Wallisellen) geplant. Gefolgt von Basel und Oltingen im Jahr 2020. Neben Neueröffnungen erwägt die Budget- und Economy-Hotelkette auch mehrere Hotelrenovierungsprojekte im Land. Das Ziel von B&B Hotels ist es, gesamt 30 Hotels (3000 Zimmer) in der Schweiz anbieten zu können.



Sun&Soul Panorama Pop-Up Hotel Solsana

Saanaerland Aus dem Hotel Solsana wird ein kreatives Pop-up-Hotel

Aus dem ehemaligen Hotel Solsana in Saana des Blinden- und Sehbehindertenverbands wird ein Sun&Soul-Panorama-Pop-up-Hotel mit 50 Zimmern: Die Community-Idee spiegelt sich in der «Cantina», sie gleicht einer grossen begehbaren Minibar, dem Flipperkasten oder im Künstlerraum, wo für Gäste Leinwände, Pinsel und Farbtöpfe bereitstehen. Die Immobilie gehört neu den einheimischen Unternehmen Bach Immobilien und Matti Immobilien AG. Das Pop-up-Hotel wird vorerst für zwei Jahre in dieser Form geführt.



zvg

Kooperation Zwei Schweizer Hotelkooperationen spannen zusammen

Die beiden Kooperationen für Schweizer Privathotels, die Vereinigung Best 3 Star Hotels mit rund 25 Mitgliedern und die Swiss hospitality collection SHC werden ab 2019 eine Kooperation eingehen. Ziel der Zusammenarbeit sind Verkaufstätigkeiten in den Bereichen Leisur, Corporate und MICE. Von der Kooperation erhoffen sich SHC-Verwaltungsrat Alexander Manz, Geschäftsführer der Best 3 Star Hotels, Fiorenzo Fässler und Präsident Michel Wichman (im Bild v.l.) bessere Marktpräsenz in der Schweiz.



Motel One

Motel One Weiteres Wachstum und beste Investment-Noten

Motel One erhöhte trotz sechs Neueröffnungen die durchschnittliche Auslastung im dritten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 80,3%, der Umsatz stieg um 19% auf 131 Mio. Euro und der EBITDA wuchs um 25% auf 46,6 Mio. Euro. Für Investoren zählt die Budget-Design-Marke zu den attraktivsten: Motel One führt gemeinsam mit Accor Hotels das Treuegast-Investment-Ranking an. Geschäftsbanken können ihre Motel-One-Kredite als Sicherheit bei der Deutschen Bundesbank einsetzen. gsg

Eines der teuersten deutschen Hotels hat der Gourmetküche bewusst den Rücken zugekehrt. Das neue Konzept stammt aus der Feder des Schweizer Spitzenkochs Nenad Mlinarevic.

PATRICIA BRÖHM

Brenners Park-Hotel in Baden-Baden ist eine der grossen deutschen Hotellegenden, seine Anfänge gehen bis in die 1820er-Jahre zurück, damals hiess es noch Stéphanie les Bains. 1872 wurde es vom Hofschneidermacher Anton Brenner gekauft und entwickelte sich unter seiner Leitung zu einem der führenden Häuser Europas. Nach dem Zweiten Weltkrieg bereiteten Adenauer und De Gaulle in seinen Salons die deutsch-französische Freundschaft vor, in den letzten Jahren fanden hier Staatsempfänge für Barack Obama, Nato-Gipfel und G-20-Treffen statt. Mit 300 Mitarbeitern für maximal 200 Gäste ist das «Brenners» nach wie vor eines der exklusivsten und teuersten Hotels in Deutschland. Dieses Umfeld muss man sich vor Augen führen, will man einschätzen, welche Bombe Frank Marrenbach, Managing Director des Brenners und CEO der Oetker Collection, zu der das Haus gehört, zündete: Das «Fritz & Felix», das Mitte Oktober nach achtmonatiger Bauzeit eröffnete, ist nicht nur die derzeit am heissesten diskutierte Restaurantneuerung in Deutschland, es ist auch so etwas wie eine Palastrevolution.

Frank Marrenbach ist «Gastronom des Jahres» im Gault Millau 2019

«Kein Dress-Code, kein weisser Damast auf den Tischen, keine livrierten Kellner, keine zwangsverordneten Gourmetmenüs», so umreisst Marrenbach das neue Konzept. Stattdessen: ein cooler Bar-Bereich, blanke Tische, lounge-Atmosphäre, viel Leder und Metall sowie ein Charcoa-High-End-Grill als Mittelpunkt des Restaurants. Letzterer schlug mit 56.000 Euro zu Buche und verfügt, so der Brenners-Chef, über einen «Ferrari-Abzug». Das Fritz & Felix ersetzt das ehemalige «Park-Restaurant», ein Gourmettempel klassischen Zuschnitts, ausgezeichnet mit zwei Michelin-Sternen und 18 Gault & Millau-Punk-

«Kein Dress-Code, kein weisser Damast auf den Tischen, keine livrierten Kellner.»

Frank Marrenbach
CEO der Oetker Collection

wickelte der 37-jährige Schweizer das Konzept des Fritz & Felix. Dabei spielen regionale Produkte und der trendgerechte Sharing-Gedanke eine grosse Rolle, aber auch das Thema Gemüse. Wer Mlinarevic kennt, weiss: Er ist Gemüsefan, sein Signature Dish im Park Hotel Vitznau war ein Teller mit 35 verschiedenen Sorten. «Wir



Das neue Fritz & Felix: lounge Atmosphäre, viel Leder, blanke Tische sowie mittig ein High-End-Grill hinter Glas.

Lukas Lienhard

Radikaler Bruch mit der Gourmetetikette

wollen Gemüse im Ganzen grillen, um den Eigengeschmack herauszukitzeln», sagt Sebastian Matthis, der als Küchenchef vor Ort die Ideen seines Schweizer Kollegen umsetzt. Zum Beispiel eine Rote-Bete-Knolle, die mit frisch geriebenem Meerrettich und gehobeltm Granny Smith auf den Tisch kommt. Oder eine Tranche butterzart gegrillter Muskatkürbis in einer Vinaigrette aus Kürbis- und Leindotteröl mit geröstetem Hanfsamen und Kürbiskernen.

«Wir wollen nicht die Kochwelt revolutionieren», sagt Matthis. «Wir wollen kein neues «Noma» werden. Sondern einfach nur gut kochen.» In einer Art Baukasten-System können die Gäste ihre Hauptgänge selbst zusammenstellen und dabei unter neun Fisch- und Fleischgerichten sowie acht Beilagen wählen. Das Live-Cooking-Erlebnis für die Gäste ist eine wichtige Säule des neuen Konzepts, dafür wurden mehrere Wände eingerissen und der ehemalige Veranstaltungssaal, der Frühstücksbereich sowie das frühere Park-Restaurant zu einem grossen Raum zusammengelegt und neu in die Bereiche Restaurant, Küche und Bar strukturiert.

Wichtig war Marrenbach auch, das Fritz & Felix nach

ausen hin zu öffnen – unter den strengen Auflagen des Denkmalschutzes wurde ein eigener Eingang zur Strasse geschaffen. Kein Gast soll eine Hemmschwelle empfinden, weil er erst unter den Augen von Portier und Réception die Lobby durchqueren muss.

Frank Marrenbach im Sommer 2017 schloss. Für die Neuerfindung des Restaurants, für das Marrenbach am Dienstag vom «Gault & Millau» die renommierte Auszeichnung «Gastronom des Jahres» erhielt, engagierte der smarte Hotelmanager, der stets in edlem Zwim auftritt, einen Mann, der auf den ersten Blick unterschiedlicher nicht sein könnte: Nenad Mlinarevic (siehe Box unten) trägt am liebsten Jeans und T-Shirt in Schwarz, dazu Dreitagebart und geknott unfrisierte Haare. Als Consultant Chef ent-

wickelte der 37-jährige Schweizer das Konzept des Fritz & Felix. Dabei spielen regionale Produkte und der trendgerechte Sharing-Gedanke eine grosse Rolle, aber auch das Thema Gemüse. Wer Mlinarevic kennt, weiss: Er ist Gemüsefan, sein Signature Dish im Park Hotel Vitznau war ein Teller mit 35 verschiedenen Sorten. «Wir

voller Dynamik, Lachen und Musik vor, so wie ich es in London, New York oder Los Angeles gesehen habe. Sehr professionell, aber locker. Wo niemand Angst haben muss, dass er die falsche Gabel benutzt oder wo der Nebentisch pikiert herüberschaut, wenn man zu laut lacht. Ein Lokal ohne Mentüzwang, wo man auch mal nur einen Hauptgang bestellen kann oder drei Vorspeisen, wenn einem danach ist. Das Restaurant soll wie ein Zuhause sein, ganz unkompliziert.

Das Herz des «Fritz & Felix» ist ein High-End-Grill – was bedeutet das für den Küchenstil? Wir arbeiten sehr viel mit offenem Feuer und verschiedenen Holzsorten – Tanne, Birke, Buche, Fichte, jede bringt einen anderen Geschmack. Die Gäste lieben das Archaische daran. Und sie können sehen, wie ihre Gerichte entstehen. Wir haben

keine klassische Küchenaufteilung, bei uns stehen zwei Köche fix am Grill. Wir machen dort sogar Desserts, zum Beispiel rösten wir Äpfel über dem Feuer, das ergibt eine wunderbare Karamellnote.

Das «Brenners» ist heute für Sie eines von mehreren Projekten. Wie erleben Sie die Selbstständigkeit?

Alles, was ich mache, mache ich extrem – für mich gab es früher nur das Kochen. Ich war zu Anfang meiner Karriere sehr verbissen. Heute bewege ich mich in unterschiedlichen Welten, bin viel auf Reisen – das öffnet den Horizont, macht freier und kreativer. Für 2019 plane ich die Eröffnung meines eigenen «Ateliers», eines Lofts mit offener Küche, in Zürich. Es soll so etwas wie meine kreative Homebase werden, wo Shootings stattfinden und wo ich auf Anfrage auch Gruppen bekochen kann. pb



Frank Marrenbach
zvgl.

Oetker-Collection Mittlere Zimmer-rate bei 1100 Euro

Mit dem Kauf von Brenners Park-Hotel in Baden-Baden begann 1941 das Engagement der deutschen Oetker-Gruppe mit Sitz im nordrhein-westfälischen Bielefeld im Hotelbereich. Daraus entwickelte sich im Lauf der Jahre die prestigeträchtige Oetker-Collection, eine kleine, feine Hotelgruppe mit 2200 Mitarbeitern weltweit und derzeit neun Häusern, unter anderem dem «Le Bristol» in Paris, die allesamt in die Rubrik «Grandhotel» fallen. Die durchschnittliche Zimmerrate weltweit liegt bei 1100 Euro. pb

oetkercollection.com

internationalen Zuschnitts zu setzen, hat das Signalwirkung für die gesamte Branche: Es ist eine Absage an das Konzept Gourmetrestaurant.

Der Hausherr, der als CEO der Oetker Collection fast jede Woche international auf Reisen ist, hat sich die Entscheidung nicht leicht gemacht. Nach vielen Gesprächen mit Branchen-Insidern kam er zur Erkenntnis, dass sich die Bedürfnisse seiner Klientel gewandelt haben. Das Formale grosser Restaurants, das Menü-Diktat ehrgeiziger Sterneküche – es geht an den Wünschen des Publikums vorbei. «Heute sieht man gehobene Gastronomie viel selbstverständlicher als Teil des Alltags. Die Gäste wollen Entertainment, Humor, Leichtigkeit.»

Der Barchef mixt mit Gin aus dem Schwarzwald ganz lokal

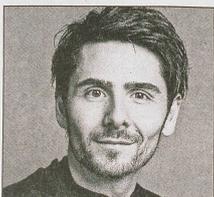
Neben Nenad Mlinarevic setzte Marrenbach für die Umsetzung des neuen Konzepts – über dessen Investitionsvolumen er sich in Schweigen hüllt – auf weitere kreativste Köpfe, allen voran den international renommierten britischen Interior Designer Robert Angell, der unter anderem in London den In-Italiener Piccolino Cicchetti und das preisgekrönte Restaurant Marcus im «The Berkeley» einrichtete. Das Konzept von Fritz & Felix liess sich der Hotelier von der Londoner Gorgeous Group masschneidern, die Spitzenhäuser weltweit von Mandarin Oriental bis Four Seasons berät.

Von ihnen stammt die Idee, ganz im aktuellen Trend, möglichst viele lokale Bezüge zu schaffen, auf regionale Produkte zu setzen. Das gilt nicht nur für Milchlamme und Hochlandrind von lokalen Züchtern in der Küche, sondern auch für die Bar. Und so mixt man an der Bar jetzt mit Bavianer Single Malt Whisky vom oberbayerischen Schliersee oder mit Monkey 47 Gin aus dem nahen Schwarzwald. Der enthält reines Quellwasser und 47 Botanicals, von Wacholder über Heckenrosen bis Fichtensprossen – Gin Fizz meets Black Forest.

Nenad Mlinarevic Sterne-gekrönt und nun selbstständig

Bis Ende November 2017 leitete Nenad Mlinarevic im Park Hotel Vitznau das Restaurant «focus» und hat es in den sechs Jahren zuvor an die Spitze der Schweizer Gourmetrestaurants geführt: 2 Michelin-Sterne, 18 Gault-Millau-Punkte und der Titel «Koch des Jahres» waren das Ergebnis. Seit 2015 kochte Nenad Mlinarevic im «focus» nur noch mit Schweizer Produkten und prägte damit die helvetische Feinschmeckerwelt. Heute ist Mlinarevic selbstständig und realisiert ganz unterschiedliche Projekte. gsg

nenadmmlinarevic.com



Nenad Mlinarevic
«Das Gourmetrestaurant alter Schule hat ausgedient.»

Nenad Mlinarevic, selbstständiger Spitzenkoch und Berater.

Nenad Mlinarevic, das «Brenners» ist ein Traditionshaus, dessen Geschichte bis 1834 zurückreicht. Wie geht man da an ein neues Konzept heran? Das Haus hat eine Seele und einzigartigen Old-School-Charme – ich habe davor sehr viel Respekt. Unser Ziel war es, zum einen die Stammgäste abzuholen, zum anderen aber das Restaurant für eine neue Klientel attraktiv zu machen. Ich bin überzeugt: Das Gourmetrestaurant alter Schule hat ausgedient. Das funktioniert nicht mal mehr in Zürich, wo die Banker früher über Mittag drei, vier Stunden im Restaurant sassen und das grosse Gourmetmenü mit Wein orderten. Heute essen sie eine Poké-Bowl und sind nach einer Stunde wieder im Büro.

Wie definieren Sie Ihren Gegenentwurf zum Gourmetrestaurant alter Schule? Mir schwebte ein Restaurant



Typisch Nenad Mlinarevic: Auf den Tellern wird Gemüse zelebriert. Bilder: Brenners Park-Hotel & Spa

«Eine radikale Entscheidung», so nennt es der Hotelier. Man könnte auch sagen: eine Zeitenwende, die Auswirkungen weit über das Brenners hinaus haben wird. Wenn ein Leuchtturm der Luxushotellerie sich entscheidet, das Gourmetrestaurant zu schliessen und auf Casual Fine Dining

Der Experte weiss Rat

Online-Geschäft ins Zentrum stellen



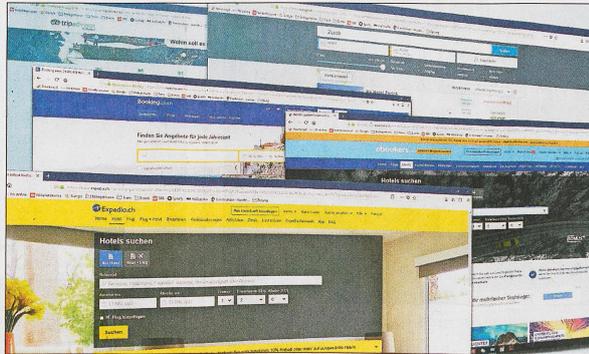
Gianluca Marongiu ist Revenue Consultant. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen zu Revenue Management.

Frage: Als Hotelier habe ich die letzten zehn Jahre meinen Online-Anteil bei den Buchungen überwacht und merke, wie dieser stetig wächst. Es scheint also weit mehr als ein Trend: Denn über alle Online-Kanäle erziele ich inzwischen über die Hälfte der Umsätze, Tendenz steigend. Wie soll ich in Zukunft meine Verkaufsabteilung organisieren?

Antwort: In der Tat hat sich das Vertriebsmodell für Hotels in den letzten zehn Jahren komplett verändert. Laut einer Studie von Trivago wird der Online-Anteil fürs Jahr 2020 auf über 50 Prozent geschätzt. Per 2025 sollte die Dominanz dann konkretisiert werden mit über 60 Prozent Anteil. Die gleiche Studie (Trivago Business Intelligence 2017) zählte 25 Prozent Online-Anteil im Jahr 2010 und ca. 40 Prozent im Jahr 2015. Man kann also sagen, dass sich die Verkaufsdisziplin komplett revolutioniert und digitalisiert hat.

Aus unserer Beratungspraxis können wir diese Zahlen durchaus bestätigen, der Unterschied von Hotel zu Hotel liegt oft an den unterschiedlichen Gästesegmenten. Bei der oben genannten Studie spricht man vom Gesamtbusiness-Mix. Wenn man berücksichtigt, dass es noch viele andere Segmente wie MICE, Corporate, Gruppen und Touroperator gibt, ist der Online-Anteil im Individualbereich noch viel massiver gestiegen. Die Consumer-Barometer-Studie von Google bringt es auf den Punkt, indem sie behauptet, dass vier von fünf Gästen online buchen, sprich 80 Prozent der Gäste.

Mit dem zunehmenden Online-Wandel haben sich auch die Segmentanteile



Der Online-Anteil im Individualgeschäft stieg überproportional.

Screenshot/Montage htr

verändert, die Tendenz zeigt auf, dass durch die Online-Dominanz auch die Individualgäste zugenommen haben. Dies hat zum einen den Nachteil von mehr Kommissionen, aber zum anderen den Vorteil des höheren Durchschnittspreises. Das Individualsegment gilt in der Hotellerie als das lukrativste Geschäft. So sind auch immer mehr Hoteliers bereit, die Kommissionen in Kauf zu nehmen für gute Gäste, die meistens das erste Mal über ein OTA im Haus sind und beim nächsten Mal direkt buchen.

Es gibt aber auch andere Segmente, die das Online-Buchen vorantreiben. Aktuell

ist zum Beispiel das Corporate Segment massiv im Umbruch. HRS, Expedia und nun auch Booking.com übernehmen immer mehr Firmenbuchungen über ihre Kanäle, indem sie Sekretariatsleitungen oder Endkunden direkt einen Online-Zugang gewähren. Der grosse Vorteil ist, dass die Firmen so garantiert immer den besten Preis erhalten. Wenn die Tagesrate zum Beispiel durch Promotionen günstiger als die Firmenrate ist, kann diese direkt gebucht werden. Im Falle, dass die Firmenrate günstiger als die Tagesrate ist, kommt diese wie im gewohnten Fall auch im GDS (Global Distribution System) automatisch zum Einsatz. Spannend wird

es für die Firma, wenn die Raten gemischt und beide Vorteile für den Aufenthalt genutzt werden können.

Das gleiche Prinzip wird bei modernen Touroperators wie Hotelbeds oder STC genutzt. Beide spielen nebst dem klassischen Touroperating noch eine OTA-Rolle mit Bestpreisen wie andere Portale. So können sie auch einen Mix machen zwischen Tagesrate und fester «FIT-Rate» für Individualkunden. Somit kriegen ihre Online-Kunden sowie ihre Touroperator-Partner immer den besten Preis. Hotelbeds hat mit diesem Modell die ganze Branche revolutioniert und in der Zwischenzeit GTA, Kuoni und weitere Player gekauft. Bei Gruppen und MICE wird es noch eine Weile dauern bis die Technik dies auch für mehrere Gäste automatisieren kann.

Als Hotelier muss man also umdenken und dem unaufhaltbaren Online-Wandel gerecht werden. Anstatt das Online-Geschäft nebenbei auszuführen, ist es dringend ratsam, innerhalb des Betriebes Know-how aufzubauen, Prioritäten neu zu definieren sowie ein klares Marketing-budget dafür zu reservieren. Es braucht dafür im Hotel jemanden mit dem richtigen Know-how, der proaktiv und professionell dieses Geschäft der Zukunft steuern kann.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

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

ANZEIGE



Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Hotelmarketing: Kauf oder Verkauf ein Kinderspiel?



Traumlage oder Grosshotel + Wellness Spa.

Der Hotel­eigen­tü­mer (Ver­käu­fer) sucht einen Nach­fol­ger oder ver­kauft aus son­stigen Grün­den. Da ist höchste Ver­traulich­keit gefragt. Ent­we­der eine pro­fes­sio­nelle Be­wer­tung oder Da­ten über min­de­stens drei Jah­re müs­sen vor­han­den sein. Wir prü­fen die Da­ten, su­chen den pas­sen­den Käu­fer/In­ves­tor und be­spre­chen den gan­zen Kom­plex vor Ort per­son­lich.

Der Käu­fer/In­ves­tor hat be­son­dere Vor­stel­lun­gen für sein In­vest­ment. Will er mit oder ohne lang­fris­tig ge­bin­den­den Be­trei­ber kau­fen/In­ves­tie­ren? Sowohl die Trans­ak­ti­ons­sum­me als auch die Typo­logie des Ho­tel­ob­jekts, Zim­mer­zahl und be­son­ders die Lage sind mass­gebend. Ist ein (neuer) Be­trei­ber ge­wünscht? Wir ver­mit­eln auch ren­de­ori­en­tierte, er­fah­rene Be­trei­ber aus un­serem Netz­werk.

Alles An­for­de­run­gen an einen pro­fes­sio­nel­len Ho­tel-Mak­ler und be­stimmt kein Kin­derspiel! Wir, alphaSet GmbH, Ho­telmak­ler aus dem Raum Zürich, sind ein sol­cher Ver­mark­tu­ngs­spe­zia­list. Wir ste­hen mit un­serer Mak­ler­dienst­leis­tung für beide Sei­ten, Kauf oder Ver­kauf, zur Ver­fü­gung.

www.alphaset-realestate.com



Für lang­le­bige Kaf­fee­vol­lau­to­ma­ten, die Ge­nies­ser-Träu­me im­mer wie­der Wirk­lich­keit wer­den las­sen.

Kaf­fee­quali­tät trifft Mil­ch­schau­m-Per­fek­tion

Mo­men­te, an die man sich ge­rne er­in­nert, sind of­ft­mals Mo­men­te, die man mit Ge­nuss er­le­ben dür­fte. Eine Wan­de­rung der auf­ge­hen­den Sonne ent­ge­gen, das Rau­schen des Meeres am frü­hen Mor­gen oder aber der Ge­schmack eines köst­lichen Kaf­fees auf der Zun­ge.

Mun­dige Mil­ch­krea­tionen – be­kannt un­ter den Na­men TOP FOAM und Kalt­milch­schau­m – bie­ten einen sol­chen Ge­nuss!

Sei es nun der löf­fel­bare TOP FOAM, der mit sei­nem von Na­tur aus süs­si­chen Ge­schmack über­zeugt, oder der Kalt­milch­schau­m, der ein ganz be­son­de­res Ge-

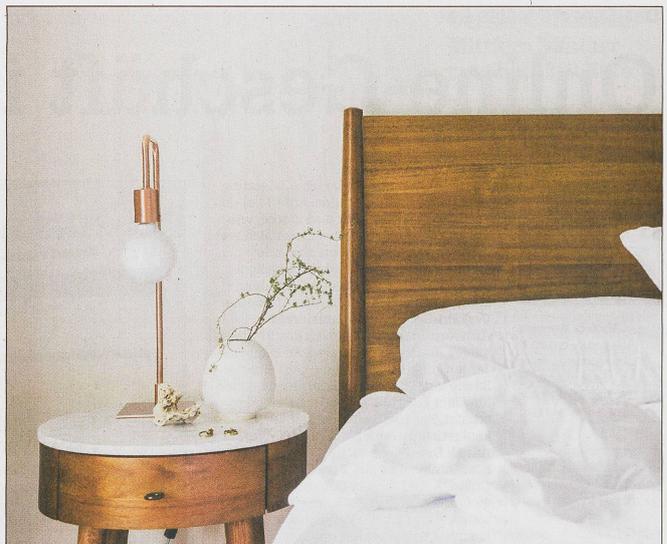
schmack­er­le­bnis bie­tet; wer ein­mal ge­kostet hat, will nie wie­der et­was an­de­res in sei­ner Tas­se.

Wie Goethe einst sprach, ist kein Ge­nuss vor­über­ge­hend. Denn ein­en wahren Ge­nuss ver­gisst man nicht. Cafina Kaf­fee­vol­lau­to­ma­ten bie­ten Ihnen die Mög­lich­keit, Ihre Gä­ste mit di­ver­sen Kaf­feespe­zia­li­täten und Kalt­milch­schau­m-Krea­tionen zu ver­zücken. Nebst einer gros­sen Aus­wahl an Re­zep­ten auf un­serer Web­site sind auch Ihre ei­ge­nen Krea­ti­vi­tät keine Gren­zen ge­setzt.

Damit der Kaf­fee auch nach Jah­ren schmeckt wie am er­sten Tag, ver-

fügt Cafina über das dichteste Ser­vice­netz der Schweiz. Im­mer auf Ach, sorgt un­ser hausei­gener tech­nis­cher Kun­den­dienst an 365 Ta­gen im Jah­r für höch­ste Kaf­fee­quali­tät und passt jedes Ge­rät opti­mal und in­di­vi­du­ell Ihren Be­dürf­nis­sen an. Ob Degus­ta­tionen, Wan­tu­ngs­ar­bei­ten oder Feinein­stel­lun­gen – mit der Cafina AG ha­ben Sie einen Kaf­feespe­zia­lis­ten an Ihrer Sei­te, der mit lang­jäh­ri­ger Er­fah­rung so­wie sprich­wör­ter­lich Qual­ität bril­liert und ge­mein­sam mit Ihnen Ihr per­son­liches und über­zeugen­des Kaf­fee­kon­zept ent­wickelt und be­gleitet.

www.cafina.ch



Er­neue­rung des Bet­ten­bestan­des ohne zu zah­len!

Der Schlaf ist seit Jahr­hun­derten die wich­tigste Kern­kom­pe­tenz eines jeden Be­her­ber­gungs­betrie­bes. Dieser Fakt wird häu­fig ver­ges­sen. Und dazu kommt, dass der Bet­ten­bestand in vie­len Ho­tels nicht mehr ganz neu ist. Häu­fig be­trägt das durch­schnitt­liche Al­ter des Mat­ra­zen­bestan­des über 14 Jah­re. Das führt zu sub­opti­malen Er­holungs­phasen für die Ho­tel­gä­ste. Der er­fol­greiche Tag wird auch für die Ho­tel­gä­ste wäh­rend der Nacht vor­ge­spurt. Denn nur wenn der Gast einen er­hol­sa­men Schlaf ge­nies­sen konnte, kann er den näch­sten Tag er­fol­greich ge­stal­ten.

Mit dem Sys­tem-An­ge­bot von SWISS­FEEEL zu­sam­men mit dem Netz­werk- und Fi­nan­zierungs­part­ner Hoxami (hoxami.com) können die Ho­tels in neue Bet­ten in­ves­tie­ren, ohne die ei­gene Li­quidität zu be­anspru­chen. Denn Hoxami «kauft» dem Ho­tel die Zim­mer ab. Diese wer­den dann über die Hoxami-Kanäle (dis­tri­bu­tion chan­nels) aus­schliesslich auf Grund der Ver­fü­gbar­keit des Ho­tels ver­trie­ben und brin­gen somit auch neue Gä­ste ins Ho­tel. Dieser Erlös wird dann für die Be­zah­lung der neuen Kis­sen, Mat­ra­zen und so­gar der gan­zen Bet­ten ver­wen­det – auf Neu­deuts­che: eine Win-Win-Situa­tion für alle!

Das Ho­tel stei­gert somit sei­ne Aus­las­tung, denn diese Über­nach­ten­gen wer­den er­fah­rungs­ge­mäss über einen Zeit­raum von bis zu 36 Mo­naten ein­gelöst und können auch zusätz­liche Ser­vice­leis­tun­gen (wie z.B. Mahl­zei­ten oder Wel­ness) ge­nieren. Aber vor allem kann sich die Ho­tel­lei­tung in ihrer Kern­kom­pe­tenz pro­filieren: dem Gast einen er­hol­sa­men und sauberen Schlaf an­zu­bie­ten. Denn alle Kis­sen und Mat­ra­zen von SWISS­FEEEL können in einem in­no­va­tiven Ver­fah­ren mit Was­ser und Seife ge­was­chen wer­den (wie beim Wä­sche­zyklus).

www.swissfeel.ch

Kadi-Capuns Val Lumnezia nun auch als Mini-Version

Mit den Capuns Val Lumnezia führt die KADI AG bereits eine be­liebte Bün­dner Spe­zia­li­tät in ihrem Sor­ti­ment. Seit dem 1. No­vem­ber 2018 ist diese ku­li­narische Be­son­der­heit bei KADI nun auch als Mini-Version er­hält­lich. Der Ge­schmack und die le­ckeren Zu­ta­ten der Mini Capuns Val Lumnezia sind diesel­ben wie bei der grösseren Aus­füh­rung.

Wer an Capuns denkt, denkt auto­ma­tisch ans Bün­den­land. Umso mehr freut sich die KADI AG dar­über, seit dem 1. No­vem­ber 2018 auch eine Mini-Version der be­liebten Capuns

Val Lumnezia in ihrem Sor­ti­ment zu führen. Auf diese Weise kom­men Gas­trono­men, Köche und Res­taurants­gä­ste noch häu­figer in Ge­nuss der Bün­dner Spe­zia­li­tät und den­ken somit noch öfters als ge­wohnt an den zauber­haften Berg­kan­ton im Süd­os­ten der Schweiz.

Die KADI Mini Capuns Val Lumnezia be­stechen durch ihren feinen Spätz­leiteig mit Rohschinken, Speck und Land­jäger, um­hüllt von einem frischen Man­golds­blatt. Praktischerweise können die Mini Capuns Val Lumnezia im Ofen (Un­ter-/Ober­hitze, Umluft), im Combi-Steamer oder in der Pfanne zu­be­rei­tet wer­den – je nach Kü­chenaus­stat­tung des Kochs.

www.kadi.ch



impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Grandjean/jg

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News), Laetitia Grandjean/jg; Alexandre Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Oliver Geissbühler/og;

Gudrun Schlienzekj/gsg (Verantwortliche hotel gastro weltweit); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmannj/tj

Grafik:

Carla Barron/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Chantal Niklaus/cn (Praktikum)

Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak (Verantwortliche); Anja Peverelli
Korrektorat: Paul Le Grand

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistent: Alain Hänni

Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Fiona Russo, Raoul Wyss, Yves Golaz (Westschweiz)
hoteljob.ch: Fiona Russo
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 794 (WEMF/SW-Begleibung 2018)

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

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

Newsportal

htr.ch

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

STELLENINSERATE

CAVE AMANN SA

Sales Manager Wein

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine Persönlichkeit mit Verkaufsflair, die zwischen 25 und 40 Jahre jung ist.

Sie werden im Aussendienst tätig sein, mit Akquise, Messeauftritten und Kundenbetreuung betraut sein. Sie bringen Passion sowie Kenntnisse im Weinbereich und möglichst im Verkauf mit. Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Mehr Informationen finden Sie unter www.caveamann.swiss

Senden Sie Ihre Unterlagen bitte an:
Lukas.haering@caveamann.wine

44358-13796

GZO Spital Wetzikon

Diätköchin/-koch

100%



Wir suchen eine/n Diätköchin/-koch 100% per sofort oder nach Vereinbarung.



Haben wir Ihr Interesse geweckt? Besuchen Sie unsere vollständige Stellenausschreibung auf unserem Stellenportal unter www.gzo.ch oder via QR-Code.

Das GZO Spital Wetzikon ist ein regionales Schwerpunktspital und verfügt über 170 Betten. Mit rund 950 Mitarbeitenden stellt es die erweiterte medizinische Grundversorgung von jährlich über 55'000 Patientinnen und Patienten aus dem Zürcher Oberland sicher. Als Unternehmen mit zukunftsorientierten Visionen, hoher Kundenorientierung und wertschätzender Kommunikation engagieren wir uns täglich für unsere Patientinnen und Patienten. Mit der aktuellen Bauphase halten wir unsere Infrastruktur auf dem neusten Stand. Unsere Küche gewährleistet jederzeit eine qualitativ hochstehende Verpflegung für Patientinnen und Patienten, Mitarbeitende und Besucher.



Engagiert. Für Mensch und Medizin.

44340-13802



SEERÜCKEN

Ein Job im Thurgau gibt Rückenwind.

Bildungs- und Beratungszentrum Arenenberg

Der Arenenberg ist ein beliebtes Seminar- und Tagungszentrum und Ausflugsziel in einer einzigartigen Umgebung.

Für unsere Hotellerie und Gastronomie suchen wir per 3. Januar 2019 oder nach Vereinbarung

Leiter/Leiterin Réception (Pensum 100 %)

In dieser verantwortungsvollen Funktion leben Sie die Philosophie des Hauses und setzen sich für einen qualitativ und fachlich hochstehenden Service ein und legen grossen Wert darauf, dass sich Gäste und Besucher auf Arenenberg wohlfühlen.

Ihre Aufgaben:

- Führen eines kleinen Teams
- Sicherstellung Abläufe aller Frontoffice Prozesse
- Professionelle Beratung unserer Kundschaft
- Gästebetreuung und Begleitung bei Anlässen
- Koordination mit allen relevanten internen Bereichen sowie externen Dienstleistern
- Statistiken bearbeiten und erstellen
- Sicherstellung des Qualitäts-Managements im Bereich Réception

Ihr Profil:

- Ausbildung im Gastronomischen-, Hotellerie- und / oder Kaufmännischen Bereich
- Hohe Verkaufs- und Sozialkompetenz
- Sehr gute Kenntnisse des PMS „Protel“
- Erfahrung in gleicher oder ähnlicher Position
- Grosse Belastbarkeit und Führungserfahrung
- Hohe Einsatzbereitschaft auch an Wochenenden und Abenden
- Sehr gute Deutschkenntnisse (mündlich / schriftlich), Französisch und Englisch von Vorteil

Was erwartet Sie:

- Interessante, frontorientierte und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Motiviertes und engagiertes Team
- Angemessene Infrastruktur
- Aus- und Weiterbildung zu günstigen Konditionen

Wenn Sie Freude an einem aussergewöhnlichen Arbeitsplatz und an einer vielseitigen Herausforderung haben, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne:

Sarina Moser, Leiterin Réception, T 058 345 80 01

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung. Den Link für Ihre Onlinebewerbung finden Sie unter www.stellen.tg.ch.

44340-13806

«CHILL MAL ...!»

Dass unser Denken unsere Sprache prägt und umgekehrt, dass unsere Kultur unsere Sprache prägt und umgekehrt, dass Sprache Identität bedeutet, wissen wir schon lange. Seit jeher befassten sich Sprachwissenschaftler kontinuierlich mit der Wechselwirkung von Sprache und Identität.

Wer eine neue Sprache lernt, lernt damit auch eine neue Kultur kennen. Und wer eine Fremdsprache spricht, erweitert damit auch sein Ausdrucksvermögen, mitunter Mimik und Gestik und Stimmlage. Jede Sprache hat eine bestimmte Repräsentation. So gilt Französisch als besonders romantisch, klangvoll – so manch einer fühlt sich auf Französisch deutlich kommunikativer und gewitzter. Und so manch einer fühlt sich auf Englisch mutiger, cooler, vielleicht aber auch intellektueller, oder auf Deutsch sachlicher oder durchsetzungsfähiger.

Genauso wenig wie die Welt um uns herum stehen bleibt, bleibt Sprache stehen, ist sie noch nie. Jugendsprache, Denglisch oder andere Sprachentwicklungen zu beklagen und abzulehnen, negiert Entwicklung, lehnt Kultur, lehnt Geschichte ab. Ein zumal

sinnloses Unterfangen, da Sprachentwicklung schlichtweg unaufhaltsam ist. Dies bedeutet aber keinesfalls den Verlust der eigenen Sprache oder sogar Identität, wie gerne von der «jungebliebenen» Generation angenommen wird.

Noch nie wurde so viel gesprochen, so viel gelesen, so viel kommuniziert wie heute – online! whatsapp, mails, blogs, facebook, twitter usw. – auf keinen Fall kann man sagen, dass die heutige Jugend nicht mehr liest oder schreibt, nicht mehr kommuniziert oder nicht mehr kommunizieren kann. Sie tut es sehr wohl – nur anders. Sie drückt sich anders aus, vielleicht kürzer und orthografisch inkorrekt, dafür prägnanter, vielleicht auf Denglisch oder Turkdeutsch, grammatikalisch schmerzhaft, dafür humorvoll und multikulturell. Sie kommuniziert anders, weil sie anders ist und anders sein muss.

Jugendsprache entwickelt sich mitunter, um sich von anderen Generationen abzugrenzen, sie schafft unter Gleichaltrigen Gemeinsamkeiten, ein Zugehörigkeitsgefühl. Sprache verbindet eben. So müsste es eigentlich nicht erstaunen, wenn der

Schweizer Jugendliche die Grammatik seines auslandstämmigen Freundes annimmt, Präpositionen oder Artikel weglässt: «Musstu Stadt, musstu Bus nehmen.» Klingt doch irgendwie cool, ist kürzer und prägnanter! Dass mit der Geschäftsleitung des Lehrbetriebes oder mit dem Hotelgast wohl kaum so gesprochen werden kann, versteht sich – man staune – meist von selbst. Ein Jugendlicher weiss sehr wohl, wann er welches Sprachregister ziehen muss. Haben Sie Vertrauen in eine Jugend, die mehr denn je mit ihrer Sprache, ihrer Ausdrucksweise und Vielfalt jongliert.



Geraldine Schué
Leiterin Sprachen und Kommunikation,
Hotelfachschule Thun

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Responsable d'hébergement	Hotel Grichthig & Badnerhof	O-VS	job5420859
Assistenten des Geschäftsleiters	Schöpfer Gastronomie AG	B O	job5420677
Key Account Manager	PermServ AG	ZH	job5420516
Gerant Stellvertreter	Ospena AG	ZH	job5374980
Leiter/in Hotellerie	Alterszentrum Park	O-CH	job5357533
Betriebsassistent/-in Tagesstelle	gastro-sear.ch	BS	job5357432
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	BE	job5347180
BetriebsassistentIn	Adecco Human Resources AG	BE	job5347140
Geschäftsführerin	PermServ AG	ZH	job5312119
Leiter Einkauf	PermServ AG	ZH	job5312110
Assistant Restaurant Manager	SV Group	BE	job5283166
Betriebsleiter	Brasserie Romana	D-CH	job5269563
Gastgeber oder Direktionspaar/-team	Sunstar Hotels Management AG	TI	job5036372
Betriebsassistent/in	Hotel Spinne	B O	job4626566
F & B Manager	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4216324

Marketing / Verkauf / KV / JT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
HR Assistentin 40% Temporär	Frapolli Betriebe AG	ZH	job5465898
Sales Executive	SV Group	ZH	job5465626
Regionaler Verkaufsleiter Bern	PMS Schönenberger AG	BE	job5420631
Leitung Verkauf Aussendienst	Bindella Terra Vite Vita SA	ZH	job5420568
Director of Sales & Marketing	SV Group	ZH	job5375190
Buchhalter 60-80%	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job5357408
Event Koordinator	PermServ AG	LU	job5347404
Junior LeiterIn Events und Kongresse	PermServ AG	D-CH	job5347395
Sales Manager FIT & Medical	Deltapark AG	B O	job4617719
Event Sales Manager	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4580939
Sales & Event Coordinator	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & SPA	GR	job4520225
Meeting & Event Coordinator	Hotel Astoria	LU	job4370851
Sales Manager	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4363909
Event Manager	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4274766
Sales Manager Schweiz	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job4221160

Beauty/Wellness/Fitness

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Medizinischer Masseur/in ca. 60-80%	Grand Resort Bad Ragaz AG	D-CH	job5420273
Leitung Treatments & Kosmetik	Adecco Human Resources AG	BE	job5347225
Spa Réceptionist	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job5246763
Fitness- und Badeaufseher	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4688178
Fitness-Trainer (im Stundenlohn)	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job4430629
Physiotherapist	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4335694
Masseur	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4274818
Masseur und Kosmetikerin	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4172883

Réception / Reservation

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Receptionist	SV Group	SO/AG	job5455946
Front Office Supervisor	SV Group	ZH	job5438599
Receptionist/in	Adecco Human Resources AG	O-CH	job5438456
Receptionist/in	The Excelsior	GR	job5420716
Portier / Allrounder	The Excelsior	GR	job5420697
Night Auditor/in 40%	The Bristol	BE	job5420295
Rezeptionist/in	welcome hotels, Hotel Allegra	ZH	job5420212
Night Auditor-Ablösung	Hotel Sempachersee	Z-CH	job5409957
Chef de Réception	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job5392439
Front Office Manager	Hotel Adler	ZH	job5292943
Réceptionist/in - mit Schichtbetrieb	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job5292838
Receptionist	Ospena AG	ZH	job5283304
Guest Relation Agent	Schweizerhof Bern	BE	job5283027
Praktikant Réception	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4644150
Bellboy	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4644140
Reservierung & Empfang	Seerose Resort & Spa	SO/AG	job4643615
Front Office Supervisor	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4274850
Kauffrau / Kaufmann EFZ	Kraftf Basel	BS	job4234693
Front Office Mitarbeiter	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job4134918
Reservations Agent	Schweizerhof Bern	BE	job3342759
Receptionist	Swissotel Le Plaza	BS	job3270134

Bäcker-Konditoren

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Demi Chef Pâtisserie	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job5438838
Chef Konditor - Confiseur	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job5054551
Pâtissier/Pâtissière	Belvédère	B O	job4546823
Chef Pâtissier	Domino Gastro AG	GR	job5420526
Pâtissier auf Abruf	QSTAFF	BS	job4598370

Küche

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Sous Chef	SV Group	ZH	job5465617
Sous Chef	Adecco Human Resources AG	BS	job5465554
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG	O-CH	job5465496
Jüngerer Koch	Domino Gastro AG	D-CH	job5465309
Sous-Chef	Hotel Schweizerhof Zürich	ZH	job5465250
Jeune cuisinier	Restaurant du Club Nautique	VD	job5456241
Sous-Chef	Ampersand	LU	job5456128
Stv. Leiter/-in Küche	Klinik im Park	ZH	job5456009
Diätkoch	Adecco Human Resources AG	O-CH	job5455919
Köche (m/w)	QSTAFF	BS	job5455747
Chef de Partie befristet	SV Group	SH	job5438590
Betriebsmitarbeiter 60%	SV Group	ZH	job5329803
Chef de Partie	SV Group	BS	job5292856
Chef de partie	Adecco Human Resources AG	SO/AG	job5292847
Jungkoch	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4330714
Hilfskoch	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4330689
Tournant	Belvédère	BE	job3582751
Spezialitätenkoch	Hotel Astoria	LU	job3214348
Jungkoch	Landgasthof Schönbühl	BE	job2815881
Thai Köche	Gebrüder Knie AG, Himmapan Lodge	ZH	job2653766

Service / Restauration

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Service-Mitarbeiter/in	Ampersand	LU	job5465960
Stv. - Chef de Service (d.f.e)	Hotel Kirchbühl AG	B O	job5465947
Commis de Rang	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job5455642
Service-Mitarbeiter	Hotel Schweizerhof Zürich	ZH	job5438809
Barmitarbeiter	Hotel SEEDAMM PLAZA	D-CH	job5438671
Chef de Rang	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job5438483
Restaurantsfachfrau/- fachmann	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job5438438
Chef de Rang	Hotel Flora	Z-CH	job5438366
Frühstückservice Teilzeit 50% - 70%	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job5420845
LeiterIn Gastronomie	PermServ AG	LU	job5420799
Service-Mitarbeiter/in	The Excelsior	GR	job5420706
Chef de Rang	Schweizerhof Bern	BE	job5420643
Restaurantfachfrau/-mann EFZ	Jungfrau Hotel Wilderswil	B O	job5420594
Serviceaushilfe	Coop Genossenschaft	BS	job5420480
Stv. GeschäftsführerIn	PermServ AG	ZH	job5420433
Service-Mitarbeiter/in	GMU AG Entrecote Cafe Federal	BE	job4178307
Restaurantleiter	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job4172945
Servicefachangestellte/n	Central Hotel Wolter	B O	job4172792
Service-Mitarbeiter	Hotel Kirchbühl AG	B O	job3973513
Teamleiter/-in	Nomad	BS	job3748373
Chef de rang	Seminar- und Wellnesshotel Stos	Z-CH	job3351214
Service-Mitarbeiter	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job3333486
Service-Mitarbeiterin	Hotel Astoria	LU	job3226871
Barmitarbeiter	Hotel Astoria	LU	job3214359

Hauswirtschaft

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Stv. Leiter/in Hauswirtschaft	Adecco Human Resources AG	BS	job5465536
Portier / Facility Mitarbeiter 60-80%	Park Hotel Winterthur	ZH	job5455707
Mitarbeiter/-in Hoteldienst Abend 30-40%	Klinik im Park	ZH	job5438628
Gouvernante	Adecco Human Resources AG	O-CH	job5438465
Hotelfachfrau/mann	Adecco Human Resources AG	O-CH	job5438447
Allrounder Housekeeping Attendant	Coop Genossenschaft	BS	job5420471
Assistent/in Leitung Hauswirtschaft	Adecco Human Resources AG	O-CH	job5357755
Etagenmitarbeiter/In Aushilfe	Schweizerhof Bern	BE	job5283050
Hotelfachfrau	Renaissance Lucerne Hotel	LU	job5282864
Etagengouvernante	Hotel Astoria	LU	job5282818
Housekeeping Aushilfe	Techpharma Management AG	BE	job5000786
Gouvernante	Mercure Hotel Krone	D-CH	job4982344
Gouvernante m/w	Radisson Blu Andermatt	D-CH	job4330670
Hotelfachfrau/-mann EFZ	Nomad	BS	job4234702
Hotelfachfrau/ Hotelfachmann EFZ	Kraftf Basel	BS	job4234684

Diverses

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Kurierfahrer (temporär)	Adia Switzerland	ZH	job5465514
Chauffeur	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job5465682
Stv. Leitung Unterhalt	Deltapark AG	B O	job5357546
Allrounder/in	Schilthornbahn AG	B O	job5329507
Consultant Restauration	gastro-sear.ch	BS	job5329447
Bankett Techniker	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job5283263
Florist auf Stundenlohnbasis	Waldhaus Flims Alpine Grand Hotel & Spa	GR	job5282925
Kurierfahrer (temporär)	Adia Switzerland	BE	job5269637
Catering - Chauffeur	Coop Genossenschaft	BS	job5183694
Junior Elektriker	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job5172967

Legende:

D-CH = Deutschschweiz
 Z-CH = Zentralschweiz
 O-CH = Ostschweiz
 B O = Berner Oberland
 O-VS = Oberwallis
 U-VS = Unterwallis
 CH = ganze Schweiz
 INT = International

hoteljob.ch

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

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

STELLENINSERATE

Gesucht für 100-Betten-Hotel im Berner Oberland
Stellvertretung Gesch.-Führung mit Fachabschluss
 Top EDV- und Sprachkenntnisse
 Ziel Takeover 2019
 Anfragen unter Chiffre 44263-13785 an
 htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,
 Postfach, 3001 Bern
 oder per Mail an: inserate@htr.ch

44063-13785

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 100 Franken

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



Neues Besucherzentrum in Niederwald

Der gemeinnützige Verein Besucherzentrum Niederwald mit seinen Partnern Gemeinde Goms, Landschaftspark Binntal und Obergoms Tourismus sucht ab Sommer 2019

eine/n Pächter/in oder ein Pächterpaar

mit Erfahrung in Gastronomie und Tourismus zum Betrieb des Besucherzentrums.

Zum neu gestalteten Betrieb im Bahnhofsgebäude gehören ein Tages-Bistro und Ausstellungen, u. a. zu César Ritz. Das Angebot für Gäste und Einheimische wird von einem Infopoint und einem Shop zum Verkauf lokaler Produkte abgerundet.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an Monika Holzegger, Projektleiterin Besucherzentrum, holzegger@obergoms.ch.

44350-1987

Wir suchen dich...

Saisonmitarbeiter (m/w)
 für den Winter 2018/19 in Arosa

Du möchtest einen Winter lang dort arbeiten, wo andere am liebsten ihre Ferien verbringen? Geht nicht, gibt es in deinem Wortschatz nicht und GRÜEZI, DANKE und BITTE sind für dich nicht einfach aneinander gereihete Buchstaben, sondern eine Selbstverständlichkeit? Dann ist eine Wintersaisonstelle in einem der Bergrestaurants oder Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG genau das Richtige für dich. Für die kommende Wintersaison 2018/19 suchen wir noch

- **Service-Allrounder (m/w) für die Sattelhütte** (Arbeitsweg mit Ski/Snowboard)
- **Koch (m/w) für die Sattelhütte** (Arbeitsweg mit Ski/Snowboard)
- **Servicemitarbeiter (m/w) für die Brüggerstuba**
- **Stellvertretender Betriebsleiter (m/w) für die Brüggerstuba**
- **Kräftige Allrounder für die Tschuggenhütte**
- **Hilfskoch (m/w) für die Arosa Mountain Lodge**

Wenn verschneite Berge und Sonne pur bei dir Herzklopfen auslösen und deine Garderobe neben Shorts auch was Wintertaugliches hergibt, dann zögere nicht und schick uns deine komplette Bewerbung per E-Mail mit Informationen wer du bist, wie du aussiehst, wo du gearbeitet hast und warum wir genau dich bei uns haben sollten. Wir freuen uns, dich kennen zu lernen.

Gastro- und Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG
 Seeblickstrasse 29, CH-7050 Arosa
 Bianca Weissenfeld, Assistentin des Leiters Gastronomie und Beherbergung
 T +41 81 378 04 18, bianca.weissenfeld@arosabergbahnen.ch
arosaberggastro.ch



tschuggenhuette.ch



brueggerstuba.ch



sattelhuette.ch



arosamountainlodge.ch

44344-1980

Open Up ist ein Schweizer Reiseunternehmen mit dem Hauptsitz in Bern (Schweiz). Wir suchen nach einem positiven, motivierten und freundlichen Mitarbeiter, der Eigeninitiative einbringt und Verantwortung übernimmt.

**Russischsprechende/r Project Manager/in
 CEO Assistent/in im Reisebüro**

Startzeit: Januar – Februar

Ihre Hauptaufgaben:

- Administrative und organisatorische Unterstützung des CEOs
- Unterstützung der Lernenden
- Beratung unserer Kundschaft
- Verkauf von Privat- und Geschäftsreisen
- Buchen von Pauschalarrangements und Individualreisen
- Aufbau der Stammkundschaft
- IT-First-Level-Support

Ihr Profil

Sie bringen mit:

- Mindestens einjährige Erfahrung im Tourismusbereich
- Russisch als Muttersprache
- Sehr gute mündliche und schriftliche Kenntnisse in Englisch und Deutsch, Französischkenntnisse sind von Vorteil.
- Einen Abschluss einer Hochschule für Tourismus oder Hotelmanagement (mindestens Bachelor-Abschluss)
- Sichere Anwenderkenntnisse der MS-Office-Produkte und Erfahrung im IT-Support (First-Level-Support).
- Grundkenntnisse im Bereich E-Banking für Unternehmen
- Grundkenntnisse in Events & Marketing
- Grundkenntnisse des Migrationsrechts der Russischen Föderation
- Hervorragende Kenntnisse der Schweizer Geografie und der Sehenswürdigkeiten
- Erfahrung im Kundenservice und dem Verfahren für Visumsanträge
- Erfahrung in Betreuung von VIP-Kunden

Persönliche Eigenschaften

- Sie sind stressresistent, streben nach Perfektion, beherrschen Multitasking und sind kundenorientiert, besitzen eine hohe Unabhängigkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit.
- Erfahrung in der Betreuung von Lernenden
- Bereitschaft, unregelmässige Arbeitszeiten einzuhalten

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite www.openup.travel
 Ihr CV mit Foto (obligatorisch) schicken Sie uns ausschliesslich per E-Mail an die folgende Adresse: open-up@openup.travel

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
 Open Up Team

44307-1986

Lass dich finden!

hoteljob.ch



Planen Sie ein neues Projekt?

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

Professionelle Beratung für die Schweizer Hotellerie



43091-13528

STELLENINSERATE

Wir suchen dich...

Stv. Betriebsleiter (m/w)
in der Brüggerstuba Arosa

Du möchtest dort arbeiten, wo andere am liebsten ihre Ferien verbringen? Geht nicht, gibt es in deinem Wortschatz nicht und GRÜEZI, DANKE und BITTE sind für dich nicht einfach aneinander gereihte Buchstaben sondern eine Selbstverständlichkeit? Dann ist eine Stelle als stellvertretender Betriebsleiter in unserem Bergrestaurant der Arosa Bergbahnen AG genau das Richtige für dich.

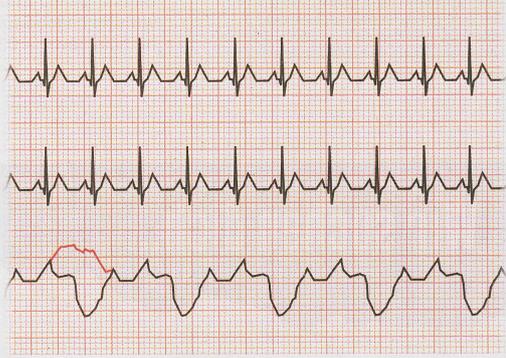
Du verfügst bereits über Erfahrung in der Gastronomie/Hotellerie, bist belastbar, verantwortungsbewusst und arbeitest selbstständig sowie gästeorientiert. Du sprichst deutsch und englisch (weitere Sprachen von Vorteil), bist versiert im Umgang mit PC und Zahlen und unterstützt das Team auch in anderen Bereichen. Als mittleres Kadernmitglied vertrittst du die Bereichsleiterin bei deren Abwesenheit und hilfst bei der Führung und Arbeitsplanung der Mitarbeitenden.

Wenn verschneite Berge und Sonne pur bei dir Herzklopfen auslösen und deine Garderobe neben Shorts auch was Wintertaugliches hergibt, dann zögere nicht und schick uns deine komplette Bewerbung per E-Mail mit Informationen wer du bist, wie du aussehst, wo du gearbeitet hast und warum wir genau dich bei uns haben sollten. Wir freuen uns, dich kennen zu lernen.

Gastro- und Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG
Seeblickstrasse 29, CH-7050 Arosa
Bianca Weissenfeld, Assistentin Leiter Gastronomie und Beherbergung
T +41 81 378 84 18, bianca.weissenfeld@arosabergbahnen.ch
arosaberggastro.ch



44340-13790



Für Gesundheit in Afrika.

SOLIDAR MED

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

www.solidarmed.ch

44322-13790

IMMOBILIEN

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir arbeiten auf Erfolgsbasis

Wir verkaufen - vermieten - suchen
für Sie diskret Hotels u. Restaurants

Wir erarbeiten Konzepte
zur Verbesserung
der Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes

Wir optimieren das Marketing für ein
besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis

Senden Sie uns eine Mail, wir
informieren Sie gerne persönlich und
unverbindlich über die Details

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch

42800-13480

Petra Marti Immo GmbH

zu verkaufen in Wolfisberg BE
**Hotel Restaurant
Alpenblick**

Schönste Lage mit herrlicher Aussicht.
Nur 5 Autominuten abseits der Auto-
bahn A1. Total 188 Sitzplätze innen
plus 80 Sitzplätze auf Terrasse. 21
Hotelzimmer mit Dusche oder Bad,
Kegelbahn, 40 Aussenparkplätze.
Verkaufsdokumentation auf Anfrage.

Tel.-Nr. 032 677 01 26, Lohn-A.
Immoscout24-Code 5237625 

44348-13805

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir suchen auf die
Wintersaison 2018/2019
für ein Bergrestaurant
in Obersaxen

Mieter/In oder Gerant/In

Das Restaurant befindet sich direkt
bei der Bergbahn und Skischule.
Wir freuen uns über Ihre Bewerbung.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch

44322-13790

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

Mehr people unter htr.ch/people-events



Kaffeepause mit Peter Kämpfer

«Dienstleistung kommt von dienen»

Peter Kämpfer, Sie führten über beinahe zwei Dekaden das «Park Weggis» und positionierten das Haus in der Luxushotellerie. Welche Herausforderung reizt Sie an der künftigen Aufgabe als Direktor des ebenso etablierten «Jungfrau-Victoria»?
Das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa ist eine Ikone der Schweizer Hotellerie. Aber auch ein sehr gutes Produkt kann und muss immer noch besser werden.

Sie können auf eine sehr erfolgreiche und lange Karriere als Hotelier zurückschauen, was möchten Sie beruflich unbedingt noch erreichen?
Das Ende im Park Weggis kam doch sehr überraschend und ich fühle mich zu jung und zu fit, um aufzuhören. Ziel ist es, den Betrieb sowie mich selbst weiterzuentwickeln und dabei Freude, Spass und Genugtuung zu haben.

Was fasziniert Sie an Ihrem Beruf?
Es kommt nie Langeweile auf, und jeder Tag bietet neue Chancen.

Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen sehr guten Hotelier aus?
Offen sein für Neues, zuhören können und auch kleinen Details die nötige Beachtung zu schenken.

Welche drei Tipps geben Sie jungen, aufstrebenden Hoteliers?
Gäste stehen immer im Fokus, empfangen sie wie deine besten Freunde. Mitarbeitende sind die besten Verbündeten, um Ziele erreichen zu können, sie haben immer den gleichen Stellenwert wie Gäste. Wir arbeiten in der Dienstleistung, und diese kommt von dienen.

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

Auf die Sauberkeit und einen guten Geruch. Zudem erfreuen mich frische Blumen ganz besonders.

Wie sieht Ihr «perfektes» Hotel aus?
Ein Ort, wo man sich wohl fühlt und immer wieder gerne hinget. Dies völlig unabhängig von Punkten oder Sternen.

Mit welcher historischen Person würden Sie gerne nachessen?
Mit meinem Grossvater, er war selber mit Herzblut Hotelier – ich habe ihn als Teenie immer bewundert.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen am Herzen?
Sich selber treu bleiben und sich nicht zu wichtig nehmen.

Was war Ihr grösster Fehlentscheid?
Dass ich es verpasst habe, in jungen Jahren im Ausland zu arbeiten.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Ganz unterschiedlich. Mit Sport, einem feinen Nachessen, aber am liebsten geniesse ich die Zweisamkeit mit meiner Frau.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen – und warum?
Das einfachere Erlernen von weiteren Sprachen – da ich sehr gerne reise und fremde Kulturen entdecke.

Was bringt Sie auf die Palme?
Ich bin ein sehr offener Mensch und ärgere mich total, wenn mein Vertrauen missbraucht wird.

Wen bewundern Sie und warum?
Menschen, die in ihrem Leben etwas Positives bewegen, und ich ziehe den Hut vor allen, die sich für Kranke und Bedürftige einsetzen.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders und weshalb?
An meiner Vinyl-Plattensammlung, welche mit vielen Jugenderinnerungen verbunden ist.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?
Ich bin im Hotel aufgewachsen und wusste eigentlich nur, dass ich nicht ins Hotelfach wollte. Aber die Gene waren wohl stärker. Traumberufe waren für mich Architekt oder Grafiker. Mit beiden Bereichen habe ich heute immer wieder zu tun, somit passt es perfekt.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?
Da gibt es einige, ich war wohl sicherlich nicht immer der Bravste. Das Anbohren von einem Jauchetank mit ungunstigen Folgen für die Fische im nahen Bach war sicherlich keine gute Idee.

Welches Lied zieht Sie am ehesten auf die Tanzfläche?
Ich bin eigentlich leicht zum Tanzen zu bringen und habe eher Mühe stillzusitzen. Mit Musik mit Rhythmus wie Rock'n'Roll, Twist und so weiter passt es besonders gut. npa



Peter Kämpfer auf einem Boot bei Porto auf dem Rio Douro. Bilder: zvg

Sesselrücken

Zug Tourismus sucht neuen Geschäftsführer

Nicolas Ludin hat die Stelle als Geschäftsführer von Zug Tourismus am 1. April 2018 angetreten. Nun verlässt er die Tourismusorga-



nisation bereits wieder, weil die Unternehmensstrategie 2017–2025 mit der Vision, eine klassische Tourismusdestination im Vor-alpengebiet zu werden, aus verschiedenen Gründen nicht weiterverfolgt werden könne, teilt die Organisation mit.

Neuer Leiter Messen und Märkte von Basel-Stadt

Manuel Staub (Bild), ehemaliger Kommunikationschef bei hotelleriesuisse, übernimmt die Leitung Fachstelle Messen und



Märkte des Kantons Basel-Stadt. Er tritt seine Stelle im Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt am 13. Dezember 2018 an. Damit konnte fast nahtlos ein Nachfolger für **Daniel Arni** gefunden werden.

Chef des Flughafens Bern verlässt das Unternehmen

Mathias Gantenbein (Bild) verlässt das Unternehmen Mitte Februar 2019 und wird Geschäftsleitungsmitglied bei der ISS



Schweiz AG. Er war etwas mehr als drei Jahre Chef des Flughafens Bern-Belp und verlässt die Flughafens Bern AG auf eigenen Wunsch. Ad interim übernimmt der stellvertretende Direktor **Martin Leibundgut** die Leitung. Die Suche nach einer Nachfolge hat das Unternehmen aufgegleist.

Wechsel im Management des «Schweizerhofs»

Michèle Liebermann Dreier (Bild) wird ab 1. Dezember 2018 im Hotel Schweizerhof Bern & The Spa die Stelle als Director of Sales &



Marketing übernehmen. Nach verschiedenen Stationen in der Hotellerie arbeitete sie die letzten drei Jahre als Head of Sales und Booking bei der Kongress + Kursaal Bern AG. Die Absolventin der Ecole Hôtelière Lausanne folgt auf **Dominique Haslebacher**, die entschieden hat, das 5-Sterne-Superior-Haus zu verlassen. og/npa

Junge Unternehmen ausgezeichnet



Die sechs Gewinner: **Fernanda Barrence Mutz** («Destination»), The Trip Boutique, **Jörg Wasmeier** («Hospitality»), Appetita, **Melanie Guittet** («Public Prize»), INVOLI, **Adrian Burri** («Mobility»), Share your BICAR, **William Downey** («Impact»), KITRO, **Ari Andricopoulos** («Transaction»). Boris Baldinger/Montage htr

1. Swiss Start-Up Innovation Camp

Wann und wo 9. November, Schweizerische Fachhochschule Luzern.
Gesprächsthema Die Businessideen der 15 innovativen Start-Ups.
Highlights Die Preisverleihung an die fünf ausgezeichneten Jungunternehmen und die Kür des Publikums Lieblings. Für zusätzliche Inspiration sorgten die Keynote-Referate zum Thema «Social Impact im Tourismus» sowie ein Workshop zur Tourismusstrategie des Bundes.



Die Jury: **Eric Jakob, Reto Ringger, Christa Augsburg, René Zeiler, Markus Popp.**



Alois Zwiggli, Innosuisse, **Ariane Ehrat**, Globalance Bank, **Martin Barth**, WTF Luzern. Bilder: Boris Baldinger

Campus-Eröffnung SSTH



Eröffnen das Bachelor-Village auf dem Campus Passugg (v.l.): **Michael Hartmann**, SSTH, **Michel Rochat**, EHL Group, **Jürg Domenig**, SSTH, **Martin Jäger**, Regierungsrat Graubünden, **André Witschi**, EHL. SSTH

Icomos-Gewinner 2019



Heinz Scheidegger und **Corinne Rüegg**, beide Kartause Ittingen (Spezialpreis), **Bernard Russi, Patrice Bez**, beide Grand Hôtel des Rasses (Historisches Hotel 2019), **Gerold Kunz**, Icomos, **Maurice Decoppet**, CGN Belle Epoque SA (Historisches Restaurant 2019). zvg

Mehr people unter htr.ch/people-events

Sesselrücken

Jean-Jacques Gauer stöszt zur Bürgerstock Selection

Jean-Jacques Gauer verstärkt neu den Verwaltungsrat der SA de l'Hotel Royal in Lausanne und der Hotel Schweizerhof Bern AG. Er



ZVG

kennt die beiden Hotels der Bürgerstock Selection und die lokalen Märkte wie kein Zweiter. Von 1996 bis 2016 war er General Manager des «Lausanne Palace». Auch mit der Stadt Bern ist der Hotelier eng verbunden: Seiner Familie gehörte das Hotel Schweizerhof Bern, das er ab 1975 selber als General Manager führte.

Jürg Schmid im «Les Trois Rois»-Verwaltungsrat

Jürg Schmid (Bild), der langjährige Direktor von Schweiz Tourismus (ST), nimmt neu Einsitz im Verwaltungsrat des Basler Tradi-



Thomas Egli

tionshauses Les Trois Rois. Mit dem Zugang hat das 5-Sterne-Superior-Hotel seinen bisherigen Verwaltungsrat ausgebaut. Zum Gremium gehören neben dem Zürcher Schmid auch die Eigentümer des Traditionshauses, **Ursula** und **Thomas Straumann**, **Rudolph Schiesser** als VR-Präsident, **Hans Wiedemann** als Vizepräsident und **Jürg Greuter**.

Neuer CEO bei der Hotel Portfolio Holding AG

Markus Kraus übernimmt die Führung der Hotel Portfolio Holding AG, Betreiberin der Marke Ferienverein. Der neue CEO war



ZVG

zuletzt General Manager der Hotels Radisson Blu und Park Inn by Radisson in Bukarest. Während mehr als 20 Jahren war er ausserdem für Hilton Worldwide tätig. **Anne Cheseaux**, die das Amt bisher als CEO ad interim ausübte, wird dem Management Council Board rund um den neuen Eigentümer angehören. npa/og



Stefan Otz, CEO der Rigi Bahnen, sprach über seine Erfahrungen bei der Preisgestaltung.

4. Branchentalk Tourismus

Wann und wo 30. Oktober im Hotel Rigi-Kaltbad.

Gäste Rund 80 Persönlichkeiten aus der Bergbahn-Branche.

Gesprächsthema Preise am Berg auf Talfahrt? Welchen Einfluss neue Preismodelle im Tourismus auf die Rentabilität haben. Es wurde über Chancen und Risiken von neuen Preismodellen wie Dynamic Pricing oder Crowd-Funding-Aktionen diskutiert.

Highlight Die angeregten und teils kontroversen Gespräche während den Podiumsdiskussionen.

og

Verschiedene Preismodelle im Fokus



V.l.: **Philipp Holenstein**, CEO Arosa Bergbahnen AG, **Pascal Ludi**, Alturos Destinations AG, und **Markus Meili**, CEO Engadin Mountains AG.



V.l.: **Roger Steiner**, CEO Bergbahnen Engstligenalp AG, **Reto Gurtner**, CEO Weisse Arena AG, und **Björn Zern**, schweizeraktien.net.



Marco Leu (l.), CFO Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG, **Philipp Lütolf**, Gastredner und Dozent an der IFZ Zug.



Julia Ehrler (l.), Online-Marketing Rigi Bahnen, und **Corin Ballhaus**, Verwaltungsratspräsidentin schweizeraktien.net.



Stefan Schulthess (l.), CEO SGV Holding AG, und **Godi Koch**, CEO Pilatus-Bahnen AG. Bilder Sandra Blaser

Charity-Gala im Hotel Baur au Lac in Zürich



Ex-Hotelier **Daniel J. Ziegler**, Sales Director bei Gubelin Boutiques Switzerland, **Jeannine Matthys**, Boutique Manager Gubelin Zürich, und Moderator **Sven Epiney** (r).



Ein Herz für Kinder: Hotelbesitzerin **Ljuba Manz** und **Marco Conte** am 14. Kispiball. Der Event spielte 530 000 Franken zugunsten des Kinderspitals Zürich ein.



Das Kispiball-OK: **Felix Sennhauser**, Direktor Kinderspital Zürich (l.), und sein Nachfolger **Michael Grotzer** (r.) mit **Wilhelm Luxem**, Direktor «Baur au Lac». Bilder David Biedert

ANZEIGE

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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

protel
HOTEL MANAGEMENT

Liegenschaften verkaufen – neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue